

VYSOKÁ ŠKOLA BÁŇSKÁ – TECHNICKÁ UNIVERZITA OSTRAVA
EKONOMICKÁ FAKULTA

KATEDRA MARKETINGU A OBCHODU

Analýza spokojenosti zákazníků s cestovní agenturou
Customer Satisfaction Measurement with Travel Agency

Student:

Andrea Hoďová

Vedoucí bakalářské práce:

doc. Ing. Spáčil Vojtěch, CSc.

Ostrava 2011

„Místopřísežně prohlašuji, že jsem celou práci, včetně všech příloh, vypracovala samostatně.“

V Ostravě dne 11.5.2011

.....

Andrea Hoďová

Poděkování

Na tomto místě bych ráda poděkovala doc. Ing. Vojtěchu Spáčilovi, CSc. za cenné připomínky a odborné rady, kterými přispěl k vypracování této bakalářské práce.

Obsah

1 Úvod	1
2 Charakteristika trhu cestovního ruchu	3
2.1 Charakteristika cestovního ruchu	3
2.1.1 Rozdíl mezi cestovní agenturou a cestovní kancelář	5
2.1.2 Trendy v cestovním ruchu	6
2.1.3 Vývoj cestovního ruchu v ČR	7
2.2 Charakteristika Makroprostředí	8
2.2.1 Demografické prostředí	9
2.2.2 Ekonomické prostředí	10
2.2.3 Přírodní prostředí	11
2.2.4 Technologické prostředí	11
2.2.5 Politické a legislativní prostředí	12
2.2.6 Sociální a kulturní prostředí	12
2.3 Charakteristika mezoprostředí	13
2.3.1 Dodavatelé	13
2.3.2 Konkurence	13
2.3.3 Prostředníci	14
2.3.4 Zákazníci	14
2.3.5 Veřejnost	14
2.4 Charakteristika CA TOP TOUR	14
2.4.1 Historie vzniku	14
2.4.2 Ekonomické výsledky	15
3 Teoretická východiska měření spokojenosti	17
3.1 Rozhodovací proces zákazníka	17
3.2 Spokojenost zákazníka	18
3.3 CRM – péče o zákazníka	20
3.4 Evidence zákazníků	22
3.5 Metodologie měření spokojenosti zákazníků	23
3.5.1 Měření spokojenosti	23
3.5.2 Modely měření spokojenosti	24
4 Metodika shromažďování dat	27
4.1 Přípravná fáze	27
4.1.1 Definování problému	27
4.1.2 Cíl výzkumu	27
4.1.3 Plán marketingového výzkumu	27
4.1.4 Časový harmonogram	29
4.2. Realizační fáze	29
4.2.1 Zhodnocení výzkumu	29
4.2.2 Struktura výběrového souboru	29
4.2.3 Rozpočet výzkumu	31
4.2.4 Metody analýzy dat	31
5 Analýza výsledků měření spokojenosti	32
5.1 Vztah respondentů k cestování	32
5.2 Analýza nákupního chování	33
5.2.1 Preference nákupu zájezdu	34
5.2.2 Preferovaný způsob rezervace	34
5.2.3 Typ zakoupené dovolené u CA TOP TOUR	35
5.3 Specifika CA	36
5.3.1 Rozdíl mezi CA a CK	36
5.3.2 Výhody CA oproti CK	37

5.4 Analýza zdrojů informací.....	38
5.5 Kritéria ovlivňující výběr CA TOP TOUR	39
5.6 Věrnost respondentů.....	40
5.6.1 Využití služeb jiných cestovních kancelářích.....	41
5.6.2 Počet vycestování s CA TOP TOUR	42
5.7 Spokojenost respondentů s CA TOP TOUR	43
5.7.1 Spokojenost s umístěním CA TOP TOUR.....	43
5.7.2 Hodnocení vybraných faktorů dle spokojenosti.....	43
5.7.3 Hodnocení jednotlivých faktorů dle důležitosti	44
5.8 Doporučení a návrhy na zlepšení	44
6 Návrhy a doporučení	46
6.1 Spokojenost klientů CA TOP TOUR	46
6.2 Reklama.....	47
6.3 Podpora prodeje.....	49
6.4 Direct marketing.....	50
6.5 Webové stránky.....	51
6.6 Osobní prodej	51
7 Závěr.....	52
Seznam použité literatury	54
Seznam zkratk	57
Prohlášení o využití výsledků bakalářské práce.....	58
Seznam příloh.....	59
Příloha č. 1: Dotazník.....	60
Příloha č. 2: Fotografie CA TOP TOUR.....	63
Příloha č. 3: Reklamní předměty	66
Příloha č. 4: Logo CA TOP TOUR	68
Příloha č. 5: Provizní smlouva	69

1 Úvod

V České republice je cestovní ruch odvětvím, které prošlo od přelomu let 1989–1990 snad nejrychlejším růstem. K výraznému vzestupu ve výjezdech obyvatelů České republiky do zahraničí došlo právě po roce 1989. Otevření hranic, převratné politické, ekonomické, ale i sociální změny v zemi vedly k obrovskému rozmachu v oblasti cestovního ruchu a ten tak brzy zaujal významné postavení v naší ekonomice. Cestování se stalo masovým jevem.

Hlavním úkolem cestovního ruchu je regenerovat fyzické i duševní síly člověka, které jsou často zcela vyčerpány v souvislosti s negativními vlivy ekonomické činnosti. Jedná se především o výraznou koncentraci obyvatelstva, poškození životního prostředí, odtržení lidí od přírody, uspěchaný životní styl, atd. Cestovním ruchem rozumíme způsob uspokojování potřeb reprodukce fyzických a duševních sil člověka, a to pokud k němu dochází mimo běžné prostředí a zejména ve volném čase. Lidé tak uspokojují své potřeby, a to například potřebu klidu, odpočinku, poznání, styku s novými lidmi nebo potřebu kulturních a estetických zážitků.

Odvětví cestovního ruchu patří mezi nejvýznamnější součásti národního i světového trhu. Cestovní ruch je dnes v rámci celé planety nejrychleji se rozvíjícím ekonomickým odvětvím. Nárůst je do té míry masivní, že se CR označuje za největší světový průmyslový obor. Každoročně asi tři čtvrtě miliardy lidí na celém světě překročí hranice své vlasti na cestách za rekreací, obchodem, zábavou nebo poznáním. Naše republika patří mezi příjezdovou zemi tzn. příjezdy vysoce převyšují výjezdy našich občanů. Globální turistický průmysl se podílí na HDP 11 % a poskytuje 250 miliónů pracovních míst, což představuje 9 % celkové zaměstnanosti.

Rozvoj cestovního ruchu a jeho subjektů znamená nejen hospodářský přínos, ale má pozitivní vliv na zachování původních tradic a kultur, na ochranu životního prostředí a je důležitým faktorem pro soužití různých kultur a poznávání tradic. Cestovní ruch se považuje za prostředek větší mezinárodní integrace a jednu z cest k prosperitě zemí třetího světa.

Preference a chování lidí a s nimi i nabídka služeb a produktů cestovního ruchu se neustále vyvíjejí. Zatímco dříve nabídka určovala poptávku, dnes je tomu právě naopak. Stále větší nasycení trhu, rostoucí zájem spotřebitelů o sebe sama, vyšší disponibilní příjmy a rostoucí fond volného času ovlivňují úspěšnost dodavatelů služeb cestovního ruchu. Konkurence na trhu cestovního ruchu je velká a bude stále více nestálější. Pokud chce v současné době firma na trhu cestovního ruchu uspět, je pro ni klíčové poznat nejen své konkurenty, ale také vyjít zcela vstříc měnícím se preferencím a požadavkům svých zákazníků.

Pro zpracování bakalářské práce jsem si vybrala cestovní agenturu TOP TOUR se sídlem v Karviné. Důvodem pro tento výběr byl fakt, že sama majitelka této agentury mně

požádala, zda bych tento primární výzkum v rámci bakalářské práce zpracovala a podstatnou roli při výběru hrálo také to, že se nejedná přímo o cestovní kancelář, ale o cestovní agenturu, která zájezdy pouze zprostředkovává. Protože mezi mnou a majitelkou je příbuzenský vztah a sama v agentuře občas vypomáhám, je pro mě velice podstatné, aby klienti byli se službami této agentury spokojeni a staly se tak pro agenturu zdrojem kladných referencí.

Cílem bakalářské práce je analyzovat *spokojenost zákazníků se službami cestovní agentury TOP TOUR*. Zjistit, do jaké míry jsou stávající klienti spokojeni s poskytovanými službami, popsat jejich očekávání, názory a preference a navrhnout cestovní agentuře taková opatření, která zvýší její konkurenceschopnost.

2 Charakteristika trhu cestovního ruchu

2.1 Charakteristika cestovního ruchu

Cestovní ruch je odvětvím, které se v celosvětovém měřítku dynamicky rozvíjí. Denně přibývají nová místa, která se snaží řešit své problémy tím, že se orientují na rozvoj cestovního ruchu na svém území. O cestovním ruchu je známo, že má výrazné ekonomické přínosy, je-li správně rozvíjen. Podílí se na růstu HDP země, pomáhá vytvářet pracovní místa, umožňuje zvýšení příjmů domácností apod. Na druhé straně má zřejmý sezonní charakter, znamená zátěž pro životní prostředí, podílí se na procesu akulturace atd.

Lidé jezdí do těch míst, které jim mají co nabídnout. Hledají odpočinek, rozptýlení, zábavu, kulturní a sportovní vyžití, upevnění svého zdraví. Jsou informovanější, zkušenější i náročnější a za své peníze očekávají stále vyšší hodnotu.

Snahou všech podnikatelů je maximalizovat zisk a minimalizovat riziko. Bez porozumění trhu a vývoji prostředí, bez znalosti zákazníků a vzájemného respektování nebude jejich úsilí završeno úspěchem. Disciplínou, která jim umožní snížit riziko a lépe zvládnout řízení je marketing. [3]

Specifika cestovního ruchu

Komplexní služba CR vzniká na základě složitě provázané spolupráce mnoha dodavatelů a zprostředkovatelů služeb, přičemž podmínky realizace a kvalita doplňkových služeb jsou mnohdy neovlivnitelné (např. prodej upomínkových předmětů, doprava v místě využívaná individuálně – taxislužba a MHD, kulturní a sportovní zařízení, rychlé občerstvení).

Subjektivní hodnocení kvality služby klientem je ovlivněno kvalitou všech poskytovaných služeb (často kvalitou nejhorší služby), počasím a dalšími přírodními podmínkami, lidským faktorem na straně sjednaných i nesjednaných poskytovatelů služeb, klientů i místních obyvatel (např. okradení klientů). Mezi základní znaky kvalitní služby v CR patří spolehlivost, bezpečnost, dobrý poměr mezi kvalitou služby a cenou, způsob nabídky a rychlost zajištění služby, komplexnost, možnost individualizace. [11]

Služby poskytované v cestovním ruchu mají své specifické charakteristiky, které de facto v takovéto míře nenalezneme u žádných jiných druhů služeb:

- Rozvoj cestovního ruchu je podmíněn politicko-správními podmínkami.
- Produkt cestovního ruchu nelze vyrábět na sklad.

- Místo, návaznost, bezprostřední spojitost s územím, ve kterém se realizuje, zejména s jeho kvalitou přírodního prostředí.
- Výrazná sezonnost.
- Trh je silně determinován přírodními faktory.
- Vysoký podíl lidské práce.
- Těsný vztah nabídky a poptávky.
- Poptávka je výrazně ovlivňována důchody obyvatelstva, fondem volného času, cenovou hladinou nabízených služeb, spotřebitelskými preferencemi, motivací, módou a prestiží, celkovým způsobem života.
- Nabídku také silně ovlivňuje rozvoj a využívání techniky a technologií (internet, informační a rezervační systémy) [3]

Morrison vymezuje **5 speciálních přístupů** k marketingu cestovního ruchu:

Používání více než jen „4P“ (produkt, price, place, promotion): Uvedená 4P pro oblast služeb cestovního ruchu již nestačí, proto tuto základní řadu nástrojů rozšiřujeme o další čtyři kategorie (People, Partnership, Packaging, Programming) a říkáme, že marketing cestovního ruchu využívá 8P.

Větší význam ústní reklamy: Možnosti zákazníků vyzkoušet předem služby před jejich nákupem jsou velice omezené. Zde platí pravidlo: „musíš koupit, abys vyzkoušel“. V tomto ohledu získává na významu ústní reklama, i když ve své podstatě nejde o reklamu. Protože existuje pouze malá příležitost k jejich vyzkoušení či ověření předem, lidé se musí částečně spoléhat na rady jiných, včetně svých přátel, příbuzných nebo obchodních partnerů.

Používání emotivní přitažlivosti propagace: Zákazníci používají, díky nehmotnému charakteru služeb mnohem více emotivního, iracionálního rozhodování při jejich nákupu. Společnosti se musí „zlidštit“, aby se s nimi zákazníci ztotožnili, musí být přidáno kouzlo osobnosti.

Složitější ověřování inovací: Služby lze kopírovat mnohem snadněji než zboží a to je také důvod pro to, aby firmy v oblasti cestovního ruchu byly neustále připraveny měnit a inovovat služby zákazníkům.

Rostoucí význam dobrých vztahů s komplementárními firmami: V poslední době se velmi hovoří o „řízení vzájemných vztahů“. Klíčem k úspěchu je vědomí, že všechny okolní firmy

bezprostředně ovlivňují spokojenost našich zákazníků. Tato kategorie také zahrnuje specifický a významný vztah, který existuje mezi návštěvníky a místním obyvatelstvem. [9]

2.1.1 Rozdíl mezi cestovní agenturou a cestovní kanceláří

Definici cestovní kanceláře a cestovní agentury uvádí norma ČSN EN 13809 – Služby cestovního ruchu – Cestovní agentury a cestovní kanceláře (touroperátoři) – Terminologie takto:

- ❑ **Cestovní kancelář/ touroperátor** je podnik organizující zájezdy a zajišťující služby cestovního ruchu pro přímý prodej cestujícím nebo prodej přes zprostředkovatele.
- ❑ **Cestovní agentura** je podnik prodávající a rezervující služby cestovního ruchu pro cestující/spotřebitele.¹

Cestovní kanceláře mají v cestovním ruchu velmi významnou úlohu. Nakupují od poskytovatelů služby cestovního ruchu, vzájemně je kombinují a vytvářejí jejich balíčky – „package“. Jedná se o tvůrce produktu, který by nemohl existovat v současné době bez jejich organizátorské role. Z ekonomického hlediska jsou cestovní kanceláře významnými obchodními partery leteckých a ubytovacích zařízení.

Cestovní kanceláře se zabývají zejména:

- nákupem dopravních služeb
- nákupem ubytovacích služeb
- nákupem dalších služeb cestovního ruchu
- vytvářením kombinací služeb a jejich balíčků
- nabídkou a prodejem služeb, jejich kombinací a balíčků
- monitorováním realizace služeb
- informační a propagační činností [8]

Cestovní agentury působí jako maloobchodní články v systému marketingu cestovního ruchu. Představuje prostředníka, který spojuje producenty (např. cestovní kanceláře, hotely, aerolinie a další dopravce) se zákazníky. Mají významné místo v prodeji velké většiny služeb cestovního ruchu. [1]

¹ SYSEL J., ZURYNEK J. *Management cestovní kanceláře a cestovní agentury*. 1. vyd. Praha: UJAK, 2009. 120 s. ISBN 978-80-86723-78-5, str. 7.

Cestovní agentury se zabývají zejména:

- obstaráváním a prodejem dopravních cenin
- obstaráváním a prodejem ubytování
- prodejem standardních zájezdů cestovních kancelář
- prodejem výletů, exkurzí a transferů
- směnářskou službou
- prodejem map, turistických plánů a turistické literatury
- informačním servisem

Dopravní společnosti, ubytovací zařízení, cestovní kanceláře a další poskytovatelé uzavírají s cestovními agenturami smlouvy o zprostředkování a prodeji svých služeb. Tyto smlouvy obsahují vždy ujednání o transferech peněžních prostředků od klientů. [8]

Agentury neúčtují zákazníkovi cenu za své služby, ale získávají příjmy ve formě provize od organizací dodávající produkt. Provize se obvykle vyjadřuje v podílu z prodejní ceny produktu a většinou se pohybuje v rozmezí od 7 % do 15 %. Každá kancelář si výši provize stanovuje sama. Skutečnost, že příjmy agentur závisí na provizi, vede ke kritice, že nemají zájem prodávat zákazníkům nejlevnější vhodné produkty, protože by tak vydělaly méně.

Cílem marketingu cestovních agentur je maximální výnos na jednoho zákazníka. K tomu je třeba účinný osobní prodej a nabídka sortimentu služeb, které uspokojí potřeby většiny zákazníků. Většina agentur spoléhá na zákazníky, kteří chtějí cestovat do zahraničí, jako na zdroj hlavního objemu svého obrátu. Prodej produktů založený na službách uvnitř národních hranic představuje pouze jeho nepodstatnou část. [1]

2.1.2 Trendy v cestovním ruchu

V současné době se v globálním cestovním ruchu projevuje **pět základních trendů:**

1. *Mění se věková struktura populace a tím i zákazník*

Zvláště silnou skupinou jsou osoby starší šedesát let, proto se řada firem požadavkům tohoto segmentu výrazně přizpůsobila. Byly vytvořeny specifické programy zájezdů, používají se speciálně upravené autokary a letadla a seniorů, nabízejí se různé slevy. Např. ve Francii tvoří podíl osob starších více než šedesát let na cestovním ruchu 30 %.

2. *Proměnou také prochází struktura domácností*

Zvyšuje se počet domácností nerodinného typu a počet lidí, kteří nežijí v rodinách. Dochází rovněž ke změně rolí a odpovědnosti v rámci domácností. Služby cestovního ruchu se tudíž ve

větší míře modifikují tak, aby více vyhovovaly některým specifickým zájmům a potřebám žen.

3. *Dalším trendem je rostoucí význam národnostních a etnických menšin* (z nichž pochází rostoucí počet klientů cestovního ruchu).

4. *Mění se dále společenské a kulturní zvyklosti obyvatel Evropy, Severní Ameriky i dalších kontinentů*

Lidé dnes kladou větší důraz na své fyzické zdraví, kondici a vzhled, na zdravý životní styl a snaží se aktivněji využívat svůj volný čas.

5. *V neposlední řadě roste poptávka po specializovaných možnostech cestování*

Do této oblasti můžeme zařadit například organizování konferencí a setkání, návštěvu kasin, pouze několikadenní dovolené či prázdniny zaměřené na zlepšení dovedností a vzdělání.

6. *Turisté kladou stále větší nároky na nabízené služby*

Chtějí svůj volný čas, kterého v dnešní uspěchané době moc nemají, strávit aktivně. Proto dnes nabídka podnikatelů v cestovním ruchu (kromě dopravy, ubytování a stravy) obsahuje doplňkové služby, které jsou cenným nástrojem v boji o zákazníka. [12]

2.1.3 Vývoj cestovního ruchu v ČR

V České republice trh s prodejem dovolených zachraňuje **internet**. On-line se letos prodala téměř třetina zájezdů. Navzdory krizi si Češi dovolenou neodpírají, spíše ji pečlivěji vybírají. Stále více jim v tom pomáhá nákup přes internet, zejména u cestovních agentur. Jelikož lidé ve zvýšené míře hledají nejlevnější zájezdy, filtry na prodejních portálech jim to jednoduše umožňují. Ty přitom pouze přeprodávají zájezdy klasických CK. Za pár let se tímto kanálem bude prodávat až polovina pobytů.

Výhody jsou zřejmé. Samotné cestovní kanceláře totiž on-line nabízejí pouze své zájezdy. Jenže lidé jsou dnes zhýčkaní internetovými službami jako třeba Zboží.cz či Heuréka.cz, které umožňují porovnání cen téměř libovolných výrobků. Stačí si vybrat nejlevnější elektronický obchod a zaplatit.

Přesně na tuto oblast se nyní přeorientovávají cestovní agentury. Největší v tomto oboru je Invia, která drží asi polovinu internetových prodejů, s obratem přibližně 1,4 miliardy korun.

Dvojkou jsou Zajezdzy.cz s obratem 600 milionů korun a čtvrtinovým podílem na on-line prodeji. Třetí příčka patří společnosti eTravel.cz s odhadovaným obratem 300 milionů a čtvrtý je Last.cz s obratem 200 milionů.

Trh on-line prodeje přitom dosahuje čtyř miliard korun. Přibližně čtvrtinu z toho prodají samotné cestovní kanceláře. Celkový trh dovolených, tedy včetně těch prodávaných přes kamenné pobočky, v letošním roce stejně jako předloni klesal (viz obr. 2.1).

Zatímco v roce 2008 si lidé koupili 2,5 milionu zájezdů, v roce 2010 to bylo pouze 1,95 milionu. Odlišný trend je však u obchodů uzavřených přes internet. Ty naopak setrvale rostou a dá se říct, že zachraňují celkové prodeje.

Česko je v on-line prodeji stále trochu pozadu. Proti našim 30 % zájezdů prodaným přes internet stojí 35 % v původních státech Evropské unie a dokonce 40 % ve Spojených státech. Přesto lze čekat, že trh dále poroste.

Předpokládá se, že do pěti let dosáhne podíl prodeje přes tento kanál 50 %. Poté by se měl růst na nějakou dobu zastavit. [14]



Obr. 2.1: Jak se prodávají zájezdy

Zdroj: *Cestování přes internet*. [online]. [cit. 19.2.2011]. Dostupné z WWW: http://m.ihned.cz/c4-10005590-48301080-700000_ekodetail-cestovani-pres-internet.

2.2 Charakteristika Makroprostředí

Marketingové makroprostředí tvoří širší okolí firmy/organizace/destinace cestovního ruchu, tedy takové společenské vlivy, které působí na mikroprostředí jako celek a ovlivňují vnitřní prostředí firmy. [3]

2.2.1 Demografické prostředí

Podle statistické bilance měla Česká republika k 31.12.2009 10 506 813 obyvatel. Celkový počet obyvatel se v roce 2009 zvýšil o 39,3 tisíce, zatímco v roce 2008 o 86,4 tisíce. Počet narozených převýšil počet zemřelých o 10,9 tisíce osob, zahraniční migrací přibýlo celkem 28,3 tisíce osob. Přistěhovalých bylo však oproti roku 2008 téměř o polovinu méně, vystěhovalých naopak dvojnásobek.

V roce 2009 přestal být Moravskoslezský kraj nejlidnatějším krajem v ČR. V Moravskoslezském kraji žilo ke konci roku 2009 více než 1 247 tisíc osob. Trvalý pokles stavu obyvatel kraje se podařilo v roce 2007 a v následujícím roce 2008 zastavit, rok 2009 však v tomto pozitivním trendu nepokračoval. Stav obyvatel kraje v roce 2009 poklesl díky mimořádně vysokému migračnímu saldu o 2 882 obyvatel a kraj tak měl ve své historii vůbec nejmenší počet obyvatel. V pořadí podle celkového počtu obyvatel tak kraj klesl hned o dvě místa za Prahu a Středočeský kraj. Okres Karviná se na tomto počtu podílel 273 137 obyvateli, přičemž na samotné město Karviná připadá 61 948 obyvatel. Tento kraj je nyní třetí největší v naší republice a okres Karviná v něm představuje druhý největší okres, hned za Ostravou s 335 425 obyvateli. [16,17]

Zalidněnost Moravskoslezského kraje je stále poměrně vysoká, což má příznivý vliv pro agenturu TOP TOUR, z důvodu velkého množství potenciálních klientů.

Co se týká věkového složení obyvatelstva v České republice, největší procento zde představují lidé ve věku 65 a více let – 15,2 % a průměrný věk obyvatel dosahuje 40,4 let. Počet živě narozených dětí rok od roku klesá a Česká republika se potýká s problémem známým v mnoha vyspělých zemích, a tím je stárnutí populace.

Demografický trend předpokládá, že podíl lidí starších 65 let na celkové populaci v dlouhodobém měřítku poroste. Očekává se, že tento podíl se do roku 2060 v Evropě zdvojnásobí a bude tvořit 30 % celkové populace. V návaznosti na tento fakt vzroste také podíl starších lidí na celkovém počtu turistů. Díky vlivům různých faktorů, jako je například stále se zlepšující zdravotní péče, zřejmě podíl turistů-seniorů poroste rychleji než podíl očekávaný na základě demografického trendu. Navíc ti lidé, kteří v současné době patří k mladší skupině obyvatel a aktivně cestují, pravděpodobně budou chtít cestovat i v pozdějším věku a zvýší tak počty turistů-seniorů. [15]

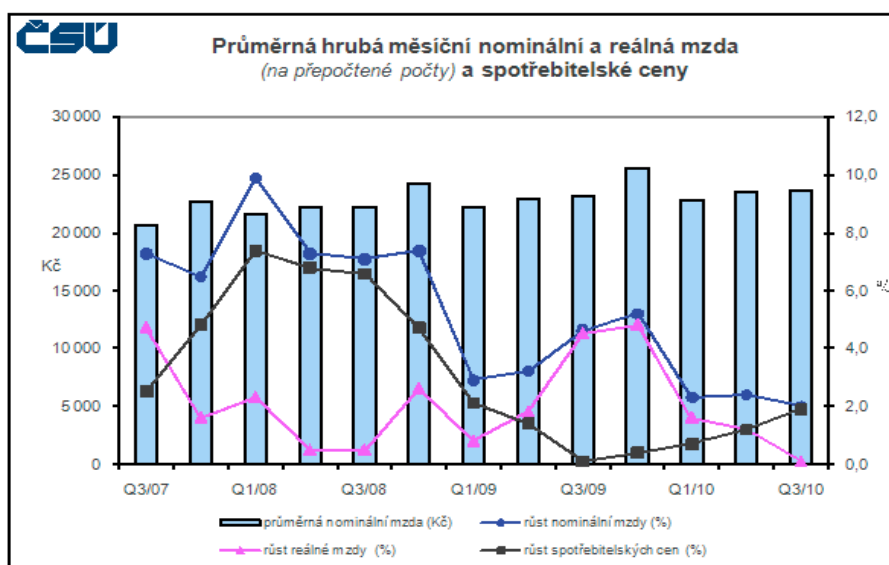
Dochází také ke změnám ve skladbě rodiny, zvyšuje počet svobodných lidí a lidí žijících v jednočlenných domácnostech, proto by cestovní kanceláře i agentury měly zaměřit nabídku také na tuto výraznou skupinu obyvatel. [3]

2.2.2 Ekonomické prostředí

Nezaměstnanost představuje jeden z klíčových ukazatelů ekonomiky a každý podnik, a to nejen v oblasti služeb by mu měl věnovat zvýšenou pozornost. Počet nezaměstnaných v celé České republice činil k 31.12.2010 9,6 %, což je 561 551 osob. Moravskoslezský kraj se dlouhodobě řadí mezi kraje s nejvyšší nezaměstnaností. K 31.12.2010 činila míra nezaměstnanosti v Moravskoslezském kraji 12,36 %, což je 82 776 osob. Oproti roku 2009 stoupl tento počet o 2 195 osob. Lidé se snaží omezit své výdaje a v mnoha případech mohou šetřit právě na rekreacích a výletech. [18,19]

Dalším důležitým ukazatelem jsou příjmy obyvatelstva, které ovlivňují množství výdajů domácností na cestovní ruch. U samotné průměrné mzdy byl zaznamenán růst celkově velmi nízký, avšak výrazně odvětvově diferencovaný. Ve 3. čtvrtletí 2010 činila průměrná mzda 23 665 Kč, což je o 473 Kč (2,0 %) více než ve stejném období roku 2009. Nominálně byl nárůst průměrné mzdy (2,0 %) nejnižší od roku 2000. Vývoj reálné mzdy byl vedle růstu nominálních mezd ovlivněn ještě růstem cenové úrovně (inflace) vyjádřené indexem spotřebitelských cen. Spotřebitelské ceny se za 3. čtvrtletí 2010 v porovnání se stejným obdobím předchozího roku ale také zvýšily, a to o 1,9 %, jedná se o nejvyšší úroveň od 1. čtvrtletí 2009, což dokazuje obr. 2.2. Celková reálná mzda tak ve 3. čtvrtletí 2010 meziročně vzrostla pouze o 0,1 %. Minimální mzda se nezměnila již od ledna 2007 a činí 8 000 Kč. [20]

Průměrná hrubá mzda v Moravskoslezském kraji je však výrazně nižší než celorepublikový průměr. Ve 3. čtvrtletí 2010 činila pouhých 21 329 Kč, což je o 2 336 Kč méně.



Obr. 2.2: Průměrná hrubá měsíční reálná mzda a spotřebitelské ceny

Zdroj: Český statistický úřad. *Komentář k vývoji průměrné mzdy zaměstnanců*. [online]. [cit. 25.2.2011]. Dostupný z WWW: <http://www.czso.cz/csu/csu.nsf/ainformace/77EE003C09F2>.

Vysoká nezaměstnanost a nízká hodnota průměrné mzdy vede k omezení cestování, protože bez uspokojení této potřeby se dá běžně žít. Může se snížit také obsazenost některých hotelů a problémy mohou mít také destinace, kde došlo k výraznému úbytku návštěvníků. Společnosti se proto musí potýkat se značně nepříznivým ekonomickým prostředím.

2.2.3 Přírodní prostředí

Příroda dnes hraje důležitou roli při odpočinku a regeneraci sil dnešních lidí, proto jsou podniky CR na přírodním prostředí značně závislé. Stejně tak ale platí, že CR je úzce spjatý s ekologickou zátěží a zásahy do životního prostředí. Příkladem pro zátěž životního prostředí CR může být řetěz poskytovaných služeb turistům. Ten začíná tvorbou tištěných publikací, pokračuje spotřebou energie při cestě do cílové destinace, znečištěním vzduchu, záběrem půdy na stavbu rekreačních zařízení, sběrem a zpracováním odpadu, spotřebou energie při přípravě jídla či energetickou zátěží při samotné mechanické aktivitě. K těmto vlivům se přidává samotné poškození přírody při vykonávání turistických aktivit, které se vyznačují erozí půdy, poškozením a ničením vegetace a živočišstva, záběrem půdy, odlesňováním, hnojením, či negativními vlivy způsobenými hlukem. [21]

Stále existuje mnoho míst na světě, kde si obyvatelé snaží zachovat životní prostředí a nedotčenou panenskou přírodu, a z toho důvodu je zde cestovní ruch velmi omezen nebo zcela zakázán. S tímto faktem se podniky CR musí smířit a nemohou jej nijak ovlivnit.

2.2.4 Technologické prostředí

Zásadní úlohu v zajištění kontinuity vývoje CR hrají inovace. Prostřednictvím inovačních procesů mohou podniky reagovat na měnící se požadavky zákazníků, které podléhají technologickým trendům a stávají se náročnějšími a rozmanitějšími

CA TOP TOUR jako taková nemůže produkt, tedy zájezd nijak změnit, protože je zprostředkovatel a jednotlivé zájezdy CK nevytváří, ale pouze prodává. V tomto směru je závislá na nabídce svých smluvních partnerů.

Agentura se proto snaží zkvalitnit přístup k zákazníkovi a poskytnout mu maxim. Využívá centrální systém rezervací, kde jsou přehledně zobrazeny všechny rezervace zájezdů všech CK s nimiž spolupracuje. V minulých letech bylo nutno volat do dané CK a ptát se, zda daný hotel je v tom a v tom termínu volný, zda je místo v letadle atd. Tímto způsobem se proces objednání zájezdu zákazníkem výrazně urychlil.

Nové technologie může nejvýrazněji zaznamenat v dopravě, která je jednou z nejdůležitějších součástí CR. Dopravní prostředky jsou bezpečnější, pohodlnější a rychlejší.

Dochází k nasazení vysokorychlostních vlaků, supersonických lodí a prostornějších letadel a postupně klesá význam autobusové dopravy. Budují se moderní letiště s množstvím poskytovaných služeb, které zpříjemňují zákazníkovi čekání na daný let. Důležitou roli sehrálo rovněž online odbavení, které výrazně zkrátilo čas na letišti, protože po příchodu cestující může zamířit rovnou k bezpečnostní kontrole. Zvýšila se také dostupnost přímých letů, čím se stimulovala poptávka po prodloužených víkendech a krátkých pobytech.

Všechny výše uvedené inovace kompletně změnily povahu cestování, které se tak stalo jednodušším než kdy předtím.

2.2.5 Politické a legislativní prostředí

Politické a právní prostředí jsou základními faktory, které rozhodují o tom, zda se fyzická nebo právnická osoba rozhodne podnikat v té které zemi, v tom kterém oboru a jakou formu podnikání si zvolí. [3]

Vymezení činnosti cestovní kanceláře a cestovní agentury uvádí zákon č. 159/1999 Sb. o některých podmínkách podnikání v oblasti cestovního ruchu ve znění pozdějších předpisů a o změně zákona č. 40/1964 Sb. Občanský zákoník, ve znění pozdějších předpisů a zákona č. 455/1991 Sb. o živnostenském podnikání ve znění pozdějších předpisů. [8]

Poslední důležitou změnou v legislativě ČR byla novela zákona č. 526/1990 Sb., o cenách, v platném znění, která nabyla účinnosti ke dni 18. listopadu 2009. Zcela nový § 13a) ukládá cestovním kancelářím specifické povinnosti při zveřejňování nabídky a při prodeji zájezdů, a to zejména v oblasti informovanosti spotřebitele o konečné ceně zájezdu. Novela zákona o cenách byla uveřejněna pod číslem zákona 403/2009 Sb., ve Sbírce zákonů částka č. 130. Pro zákazníka je tato změna určitě přínosem, protože nemusí složitě počítat konečnou cenu zájezdu. [22]

2.2.6 Sociální a kulturní prostředí

Cestování tvoří neodmyslitelnou součást našich životů. Stále častěji pociťujeme nezbytnost cestování, možná i závislost na něm. Důvodů, proč lidé cestují, je mnoho. Někteří chtějí poznat nové země a jejich kulturu, jiní slézt hory, zažít vzrušení z nového nebo ochutnat cizokrajná jídla. Cestování nás obohacuje o nové zkušenosti a otevírá nám nové obzory. Prostřednictvím cestování poznáváme sami sebe.

Dnešní uspěchaná doba má za následek právě to, že lidé alespoň jednou ročně doslova volají po odpočinku, relaxaci a nicnedělání. V mnoha případech stráví svou dovolenou v některé ze zahraničních destinací, kde stále častěji upřednostňují pohodlí, relaxaci a

maximální komfort. Jsou i takoví, kteří upřednostňují aktivní dovolenou spojenou s památkami či sportovními aktivitami.

Cestování je moderní záležitostí a zároveň možností, jak utéct z každodenního stresu a starostí. Tento fakt je pro cestovní agenturu TOP TOUR velice uspokojujivý.

2.3 Charakteristika mezoprostředí

2.3.1 Dodavatelé

Vztah mezi producentem a jeho dodavateli je rozhodující pro kvalitu konečného produktu. Cestovní agentura TOP TOUR spolupracuje s dvěma menšími dodavateli. Mezi ně patří firma Frankospol, která dodává papír, kancelářské potřeby, obalové materiály i drogistické zboží. Druhým dodavatelem je firma Ritex, která zajišťuje kompletní výpočetní a kancelářskou techniku. Jednotlivé katalogy se zájezdy rozváží samotné CK, které ale také velmi často využívají službu PPL nebo si je majitelka odváží osobně přímo ze skladů a provozoven CK.

Za dodavatele můžeme také považovat CK, jejichž prostřednictvím CA TOP TOUR prodává zájezdy. Ta je závislá na nabídce zájezdů těchto CK. K dnešnímu dni je CA TOP TOUR autorizovaným prodejcem cca 100 CK.

2.3.2 Konkurence

CA TOP TOUR má ve městě Karviná nemalou konkurenci. Za jednoho z největších konkurentů můžeme považovat pobočku CK ČEDOK, která patří svou širokou nabídkou zájezdů mezi stálice na trhu cestovního ruchu, ve kterém se angažuje již od roku 1920. Svou pobočku zde má také CK KM Travel se sídlem v Hodoníně. Další konkurenci představuje CK Dakol, která má svou centrálu přímo v Karviné. Jedná se o menší CK, která specializuje především na letní dovolené v Chorvatsku, Bulharsku a České republice a zimní dovolené prodává prostřednictvím jiných CK.

Kromě CA TOP TOUR, zde působí ještě CA AIA, CA-TOUR a CA Xtravel, které zprostředkovávají zájezdy mnoha CK.

Má-li být podnik na trhu úspěšný, musí své konkurenty dobře znát a snažit se, aby požadavky zákazníků uspokojoval lépe než oni. Faktor konkurence je někde na pomezí mezi faktory ovlivnitelnými (mikroprostředí) a neovlivnitelnými (makroprostředí). Je-li zařazován do první skupiny, pak především proto, že jej lze vhodnými nástroji marketingu ovlivňovat, i když jen v omezené míře a v závislosti na síle konkurenta. [10]

2.3.3 Prostředníci

V tomto případě je prostředníkem sama CA TOP TOUR, která prostřednictvím CK provádí provizní prodej zájezdů.

Za prostředníky můžeme považovat rovněž Českou pojišťovnu, u které je CA TOP TOUR pojištěna proti krádeži a vandalismu a Komerční banku, ve které má CA zřízen euro účet i korunový účet. Komplexní pojištění zákazníků je prováděno u té pojišťovny, kterou má daná CK zahrnuta v rámci svého produktu, její výběr CA TOP TOUR nemůže ovlivnit.

2.3.4 Zákazníci

Zákazníkem CA TOP TOUR jsou všechny osoby starší 18 let. Pouze tato osoba je oprávněna uzavřít cestovní smlouvu. Pokud se jedná o osoby mladší 15 let, mohou užívat služby CA pouze v doprovodu osoby starší 18 let. Osoby ve věku 15 - 18 let mohou služby využít se souhlasem svého zákonného zástupce.

2.3.5 Veřejnost

Veřejnost představuje skupinu se skutečným či potenciálním zájmem a vlivem na schopnost společnosti dosahovat svých podnikatelských cílů. Tato skupina může dosahování cílů podniku usnadnit, ale také ztížit. Veřejnost je možné rozdělit na menší podskupiny. Interní veřejnost tvoří zaměstnanci podniku, kteří přicházejí do každodenního kontaktu se zákazníkem a silně ovlivňují jeho rozhodnutí. Důležitou roli hraje občanská veřejnost, která zahrnuje širokou veřejnost a je tak důležitým zdrojem referencí. Svou úlohu zde mají také sdělovací prostředky, vládní veřejnost aj. Všechny tyto skupiny mohou do určité míry ovlivnit „veřejné mínění“, které je velmi důležité např. ve vztahu k pozitivnímu vnímání produktu, služby či dobré image podniku.

2.4 Charakteristika CA TOP TOUR

2.4.1 Historie vzniku

Majitelka CA TOP TOUR pracovala od roku 1996 jako referentka prodeje na pobočce CK KOVOTOUR PLUS v Karviné. Po dvou letech se vypracovala na vedoucí hlavní prodejny CK KOVOTOUR PLUS v Ostravě a zároveň byla vedoucí osmi poboček. Nebyla však spokojená s omezenou nabídkou produktů a zároveň chtěla uspokojit stále rostoucí poptávku. Na této pozici setrvala opět dva roky a nakonec se rozhodla otevřít vlastní cestovní agenturu, která bude schopna poskytnout zákazníkovi profesionální přístup a široký výběr destinací.

Cestovní agentura TOP TOUR působí na českém trhu v oblasti cestovního ruchu od roku 2000. Jedná se o fyzickou osobu podnikající na základě ohlášení vázané živnosti, která je vedena na Živnostenském úřadě Karviná pod obchodním jménem Danka Mertová - Cestovní agentura TOP TOUR. CA od počátku svého založení nezměnila své působíště. Sídli na ulici Fryštátská 64, přímo v centru města Karviná.

Majitelka firmy má k dispozici dvě místnosti, z nichž první slouží jako kancelář a druhá funguje částečně jako sklad a částečně jako místnost pro VIP klienty. V agentuře pracuje kromě majitelky také brigádnice, která se stará především o administrativu a účetní, který má na starost veškeré finance firmy.

Majitelka se snaží v oblasti cestovního ruchu neustále vzdělávat. Každoročně navštěvuje odborné semináře a školení, kde jsou prezentovány nejnovější trendy a zajímavé destinace. Pravidelně navštěvuje veletrh GO-REGION TOUR v Brně a mezinárodní veletrh HOLIDAY WORLD v Praze. Za svůj život podnikla velké množství infocest, kde se zajímala především o vybavení hotelů, úroveň a formu stravování a v neposlední řadě poznala kulturu a rozmanitost dané země. Majitelka také získala ocenění jednoho z deseti nejlepších prodejců CK EXIM TOURS, FIRO TOUR a ESO TRAVEL.



Obr. 2.3: logo CA TOP TOUR

Zdroj: interní zdroje CA TOP TOUR

2.4.2 Ekonomické výsledky

Cestovní agentura TOP TOUR vykázala za loňský rok 2010 hrubý zisk před zdaněním 1 209 245 Kč. Jak můžeme vidět níže v tabulce, rok 2010 je prvním rokem, kdy nedošlo ke zvýšení příjmu, naopak příjmy vzhledem k roku 2009 poklesly o 243 641 Kč a jsou srovnatelné s rokem 2008. Majitelka CA TOP TOUR konstatovala, že nedošlo k výraznému snížení počtu klientů, ale už na začátku roku se projevila menší ochota lidí utrácet, a to mělo za následek snížení průměrné ceny prodaného zájezdu. Dovolenu v zahraničí si lidé nechtějí zcela odepřít, proto se snaží alespoň omezit výdaje s ní spojené. Dále uvedla, že si lidé, ve snaze ušetřit, zařizují dovolenou takzvaně „na vlastní pěst“, a to častěji než kdy dříve.

V tomto ohledu sehrál významnou roli internet. Lidé si vyberou destinaci a v místě si přes internet zařídí ubytování a využijí vlastní dopravu nebo levné letenky nízkonákladových společností. CK nebo CA tak jednoduše obejdou.

Majitelka agentury TOP TOUR ale není výjimkou, protože s tímto problémem se v tomto období potýkají všechny organizace v oblasti cestovního ruchu. Dokonalá znalost problematiky a rychlá reakce na stížnosti svých klientů ji zajistila výbornou pověst, které chce využívat i nadále. Jejím cílem není rozšiřování klientely, ale rostoucí spokojenost těch, kteří se k CA TOP TOUR rádi a opakovaně vracejí.

Příjmy (hrubé) v Kč					
2005	2006	2007	2008	2009	2010
926 584	1 157 022	1 185 759	1 201 000	1 452 886	1 209 245

Obr. 2.4: Hrubé příjmy CA TOP TOUR v posledních 6 letech

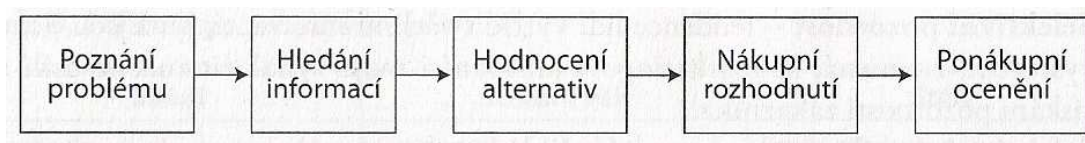
Zdroj: interní zdroje CA TOP TOUR

3 Teoretická východiska měření spokojenosti

3.1 Rozhodovací proces zákazníka

Zákazníkem rozumíme osobu, domácnost nebo organizaci, která nějakou formou zaplatí za službu a získá s ní spojený užitek. Charakter vztahů mezi zákazníkem a poskytovatelem služby je odlišný než vztahy mezi zákazníky a výrobci zboží. Zákazník, kterému je poskytována služba, je totiž přímým účastníkem tohoto procesu a stává se často i spoluproducentem služby. To mnohdy přispívá k vytváření dlouhodobých důvěrných vztahů mezi zákazníkem a poskytovatelem služby a častěji než při spotřebě zboží vzniká loajalita zákazníků. [4]

Marketingoví odborníci vyvinuli model procesu nákupního rozhodování rozdělený do pěti stádií (viz obr. 3.3). Z toho je zřejmé, že nákupní proces začíná dlouho před samotnou koupí a jeho důsledky se projevují ještě dlouho poté. Spotřebitelé při nákupu neprocházejí vždy všemi pěti stádii. Některá mohou vynechat nebo mohou změnit jejich pořadí. Hodnocení spokojenosti probíhá u jednotlivých fází nákupního procesu, které musí být dokonale zvládnuty, aby byla celková spokojenost s nákupem co nejvyšší.



Obr. 3.1: Nákupní proces spotřebitele

Zdroj: JAKUBÍKOVÁ, D. *Marketing v cestovním ruchu*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2009. 288 s. ISBN 978-80-247-3247-3, str. 172.

Nákupní proces spotřebitele začíná poznáním problému nebo potřeby. Spotřebitel může potřebu rozpoznat sám, může na ni být upozorněn svým okolím nebo různými prostředky marketingové komunikace firem a organizací.

Dále spotřebitel hledá informace, jakým způsobem může potřebu uspokojit nebo jak vyřešit daný problém. Zde můžeme rozlišit dvě úrovně. Mírnější stav pátrání se nazývá zvýšená pozornost. Na této úrovni se stává osoba vnímavější k informacím o určitém výrobku. Na další úrovni se může osoba dostat k aktivnímu vyhledávání informací: pátrá po materiálech k prostudování, telefonuje kamarádům, prochází internet a navštěvuje obchody, aby se dozvěděla o výrobku více. Zdroje informací můžeme rozdělit do čtyř skupin: osobní (rodina, přátelé, známí), komerční (reklama, webové stránky, katalogy, obchodní zástupci aj.), veřejné (sdělovací prostředky, spotřebitelé hodnotící organizace) a zkušenosti (zacházení, prohlížení).

Mezi vyhodnocením alternativ, které má spotřebitel k dispozici a nákupním rozhodnutím existují další kroky. Při realizaci nákupního úmyslu se spotřebitel rozhoduje podle značky, prodejce, množství, načasování a platebních podmínek. Působí na něj ale i nepředvídatelné vlivy, které mohou náhle změnit nákupní úmysl a důležité jsou také postoje jiných. Chování spotřebitele se mění podle nákupní situace. Čím složitější je a čím je produkt dražší, tím větší úsilí rozhodování vyžaduje a tím více účastníků se na něm podílí.

Pro marketingové pracovníky je důležité sledovat i ponákový ocenění spotřebitele. Ten může být spokojen nebo nespokojen. Spokojenost může vést k opětovnému nákupu (věrnost), případně může spokojenost přenést i na jiné produkty firmy a firmu samotnou (generalizace). Zkušenost může sdělovat také dalším členům referenčních skupin (slovo z úst do úst). Pokud je zákazník nespokojen, nemusí daný produkt už nikdy koupit, nebo se rozhodne nekupovat už žádné jiné produkty firmy. Navíc se o tuto negativní zkušenost podělí s ostatními. [3,5]

3.2 Spokojenost zákazníka

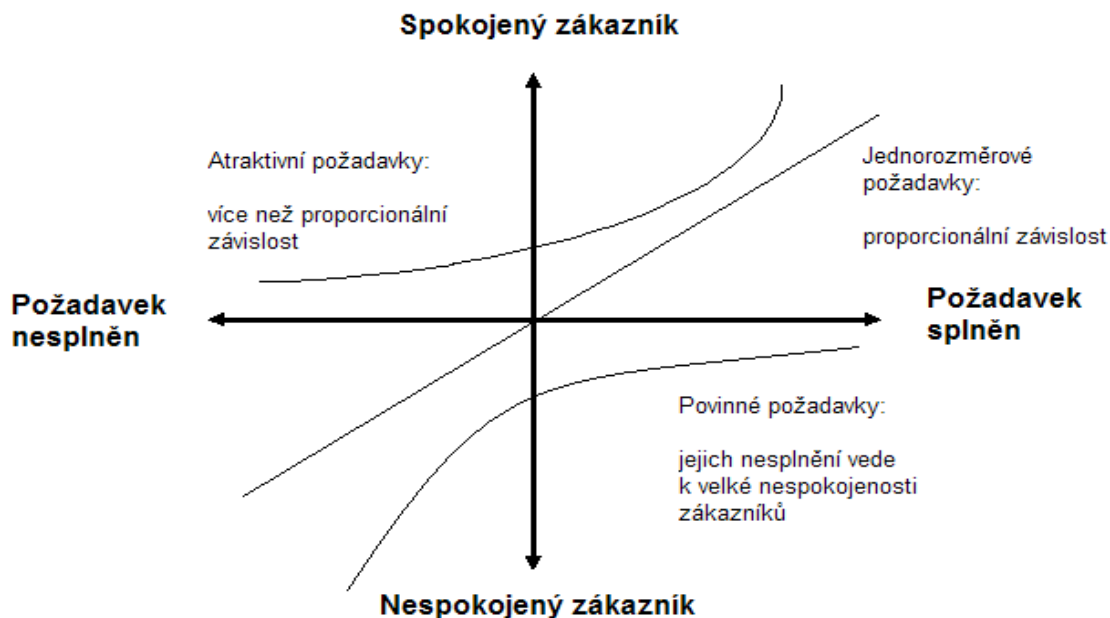
Důvodů, proč se sledování spokojenosti zákazníků věnovat, můžeme nalézt celou řadu a to nejen na firemní, ale i na nadpodnikové úrovni. Hlavním důvodem na firemní úrovni je dopad spokojenosti zákazníků na finanční výsledky firmy. Na nadpodnikové úrovni jde o vytvoření měřítka pro srovnání firem (indexy spokojenosti zákazníků) a vytvoření nástroje pro prognózování trendů. [2]

Zda je kupující s koupí spokojený, závisí na realizaci nabídky ve vztahu k jeho očekávání. Spokojenost je pocit radosti nebo zklamání nějaké osoby vyvolaný porovnáním vnímaných výkonů k očekávání. Nedojde-li ke splnění očekávání, je zákazník nespokojený. Předčí-li výrobek nebo služba jeho očekávání, je zákazník vysoce spokojený nebo potěšený. [5]

Pro měření spokojenosti zákazníka bývá často využíván KANO model, který je postaven na rozdělení požadavků na vlastnosti nabízeného produktu nebo služby do tří základních kategorií:

- ❑ **Povinné** (*Must be*): pokud tyto požadavky nejsou splněny, zákazník bude velice nespokojen. Na druhou stranu jejich splnění má jen malý vliv na spokojenost, protože se jedná o základní kritéria produktu.
- ❑ **Jednorozměrné** (*One-dimensional*): U jednorozměrných požadavků je spokojenost proporcionálně závislá na jejich plnění. Čím více je požadavek splněn, tím spokojenější je zákazník.

- ❑ **Atraktivní** (Attractive): tyto požadavky mají nejsilnější vliv na spokojenost zákazníků. Při svém naplnění vykazují silný nárůst spokojenosti zákazníků. Zároveň platí, že pokud nejsou tyto požadavky splněny, tak to nevede k nespokojenosti zákazníka. [2]



Obr. 3.2: KANO Model spokojenosti zákazníka

Zdroj: CHLEBOVSKÝ, V. CRM: Řízení vztahů se zákazníky. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2005. 190 s. ISBN 80-251-0798-1, str. 49.

Cestou jak změnit celkovou orientaci společnosti a směřovat ji k zákazníkovi čelem, může být jen dosažení excelentního přístupu v těchto oblastech:

Poznání zákazníka

Do této oblasti patří poznání sociálně-psychologických principů, které ovládají chování a jednání zákazníků v daném segmentu (emocionálně i racionálně jednajícího), poznání potřeb a očekávání, které zákazníci mají vzhledem ke kategorii produktu i dodavateli, individualizace tohoto poznání až na konkrétní oborový segment nebo individuálního zákazníka.

Zajištění personálu

Myslí se nezajištění personálu, který bude mít přirozené schopnosti uspokojovat zákazníky, personálu, který zná roli své společnosti, svoji roli v procesu uspokojování potřeb, je motivován a vyškolen. Zajištění personálu je v této oblasti pojato též ve smyslu role

vedoucího a jeho podřízených, dále ve smyslu „zázemí (backoffice)“ a „první linie“. Do oblasti patří vytvoření systému odměňování, motivujícího k dlouhodobým akcím posilujícím spokojenost a loajalita.

Nastavení procesů

Do oblasti patří vytvoření standardů kvality s ohledem na potřeby a očekávání zákazníků, vytvoření procesů, které reflektují standardy kvality, principy péče o zákazníky, schopnosti personálu a zároveň, které jsou schopny efektivně řídit očekávání zákazníků.

Řízení očekávání zákazníka

Do této oblasti patří aktivní ovlivňování toho, co zákazník očekává od hmotného produktu, od dodávky, servisu, provedení služby.

Zajištění vybavení

Do této oblasti patří zajištění prostředí a technologií včetně hardwaru a softwaru. Účelem tohoto technického zabezpečení je jednak vytvoření základních technických podmínek, za nichž je personál vůbec schopen plnit úkoly, jednak celkové zefektivnění provádění aktivit a realizace procesů oproti jejich provádění manuální cestou. Zavedení technické podpory, implementace technických prostředků, se provádí na základě dobré analýzy zákaznických potřeb a existujících nebo připravovaných procesů obsluhy. [7]

3.3 CRM – péče o zákazníka

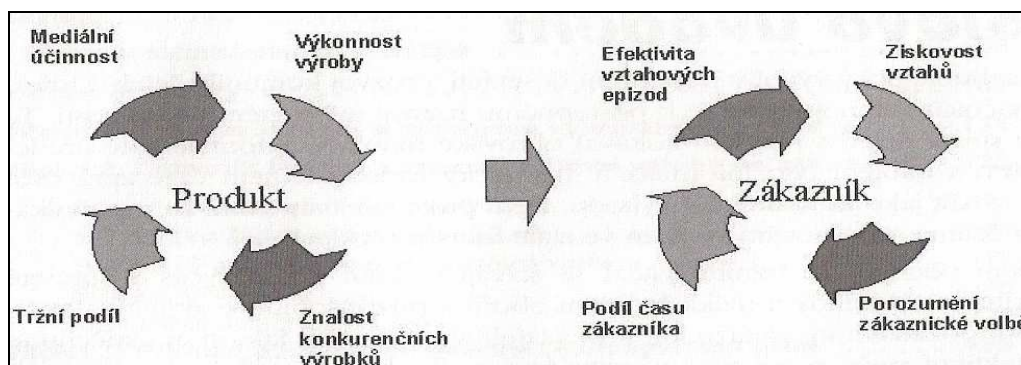
Řízení vztahů se zákazníky (Customer Relationship Management – CRM) přináší řadu nových pohledů na marketingové aktivity spojené s péčí o zákazníky. Bouřlivý rozvoj tohoto oboru v posledních letech dosud nestačil vyřešit mnoho problémů spojených s efektivním zavedením takto pojaté koncepce přístupu k trhu. **Základními pilíři úspěšné implantace CRM jsou:**

- ☐ Změna myšlení všech zaměstnanců firmy (přechod od produktové orientace k uspokojování zákaznických potřeb)
- ☐ Využívání moderních nástrojů (především v oblasti IT)
- ☐ Průběžné provádění kontroly úspěšnosti procesu (zpětná vazba)

Koncepce tedy musí vycházet ze 4 základních aspektů:

- ☐ **Lidé** (aktivní účast všech zaměstnanců)

- ❑ **Procesy** (optimální procesy zefektivňují CRM. Řízení vztahů se zákazníky sjednocuje procesy marketingu, prodeje a služeb.)
- ❑ **Technologie** (nástroje umožňující uplatnění moderního řízení vztahů se zákazníky i při velkém počtu oslovovaných klientů)
- ❑ **Data** (nejen sběr dat, ale především jejich uchování, vyhledávání, třídění a analýza závislosti vede k plnohodnotnému CRM) [2]



Obr. 3.3: Změna firemní orientace

Zdroj: CHLEBOVSKÝ, V. CRM: Řízení vztahů se zákazníky. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2005. 190 s. ISBN 80-251-0798-1, str. 2.

Cílem řízení vztahů se zákazníky je budování zákaznického kapitálu. **Zákaznický kapitál** (customer equity) je součet diskontovaných celoživotních hodnot všech zákazníků firmy. Je zřejmé, že čím věrnější zákazníci, tím vyšší jejich hodnota. Rust, Zeithaml a Lemon rozlišují tři motivační faktory zákaznického kapitálu: hodnota nabídky, hodnota značky a hodnota vztahu.

Hodnota nabídky

Zákazníkem objektivně vyhodnocený užitek nabídky je založený na vnímání jejich výhod v porovnání s výdaji. Pomocnými hodnotícími faktory jsou kvalita, cena a dostupnost. Každé odvětví musí definovat specifické atributy, skrývající se pod každým z těchto pomocných faktorů, a vytvořit programy ke zlepšení nabídky. Hodnota nabídky nejvíce přispívá k hodnotě zákazníka v odvětvích, jejichž produkty jsou diferencované, komplexnější a vyžadují složitější vzájemné porovnání. Hodnota nabídky posiluje hodnotu zákazníka zejména na B2B trzích.

Hodnota značky

Subjektivní a nehmotné hodnocení značky zákazníkem mimo objektivně vnímanou hodnotu. Pomocnými faktory hodnoty značky jsou povědomí zákazníků o značce, postoje zákazníků

vůči značce a vnímání etičnosti značky zákazníci. Společnosti využívají k ovlivnění těchto faktorů reklamu, public relations a jiné komunikační nástroje. Hodnota značky je důležitější než jiné motivační faktory hodnoty zákazníka tam, kde jsou výrobky méně diferencované a mají větší emocionální dopad.

Hodnota vztahu

Vyjadřuje tendenci zákazníků přidržovat se značky mimo objektivní a subjektivní hodnocení její hodnoty. K pomocným motivačním faktorům hodnoty vztahu patří věrnostní programy, programy zvláštní péče o zákazníka, programy směřující k vytváření komunit a vzdělávací programy. Hodnota vztahu je obzvláště důležitá tam, kde hodně záleží na osobních vztazích a kde mají zákazníci sklony zůstat u dodavatele ze zvyku nebo z lenosti. [5]

3.4 Evidence zákazníků

Pokud máme zákazníků hodně a přesto s nimi nechceme ztratit vřelý a osobní kontakt, pomůže nám evidence zákazníků, do které lze zahrnout například tyto položky:

- **jméno** zákazníka a další osobní záznamy či informace
- **kontaktní údaje** jako telefon, email, adresa apod.
- **záznamy** o uskutečněných zakázkách

Rozsah i forma evidence není pevně daná. Někdo volí klasickou kartotéku jako u doktora, jiný si vede soubor v počítači a ti náročnější zřejmě sáhnou po nějaké speciální aplikaci. Elektronické způsoby evidence mají mnohé výhody, ale to není podstatné. Důležité je mít o svých zákaznících přehled. Někdy není možné evidovat všechny zákazníky, ale vždy se můžeme alespoň pokusit o seznam těch nejvěrnějších. Samozřejmostí by pak měla být důsledná ochrana osobních údajů, aby se nedostaly do nepovolaných rukou.

Pečlivě vedená evidence zákazníků představuje opravdový poklad, protože vám umožňuje posunout zákaznickou věrnost o úroveň výše. Je to jedinečný nástroj, jehož pomocí můžeme zvyšovat svůj zisk i spokojenost zákazníků zároveň. Je to perfektní cesta prohlubování důvěry a úspěšného podnikání s ohledem na dobré jméno i blaho zákazníků.

Možností využití evidence zákazníků je bezpočet. Uvádím proto alespoň několik osvědčených postupů:

Testování novinek – Kdykoli dostanete nějaký nový nápad, musíme nejdřív prozkoumat, jak se bude novinka zamlouvat stálým zákazníkům. Některé lze požádat o názor, jiné o pomoc. Pokud dojdeme k závěru, že pro zavedené klienty je novinka zajímavá, můžeme se pustit do příprav.

- **Děkovné dopisy** – Přinejmenším jednou za rok můžeme svým stálým zákazníkům poslat osobně laděný děkovný dopis s nějakou malou pozorností. Touto cestou se jim nenásilně připomeneme a můžeme je také informovat o novinkách.
- **Novoročenky a blahopřání** – Rozesílání novoročenek je v Česku častým zvykem, takže provedení musí být opravdu vynikající, protože jinak zapadnou. Blahopřání můžeme svým nejlepším zákazníkům posílat také k různým výročím, narozeninám, svátkům apod.
- **Hromadné emaily** – Občas můžeme zákazníkům rozeslat email s nějakou zajímavou nabídkou. Emaily by neměli být posílány příliš často a jejich obsah by měl být zajímavý pro všechny příjemce.
- **Adresné nabídky** – Jestliže máme o svých zákaznících dostatek informací, můžeme jim předkládat velice výhodné nabídky, které přesně odpovídají tomu, co je zajímá.
- Pravděpodobnost, že na takovou nabídku zareagují, je pak pochopitelně mnohem vyšší než u běžné reklamy.
- **Akce a setkání** – Uspořádat nějaké setkání či akci pro stálé zákazníky může být organizačně náročné, ale výsledek za to obvykle stojí. Škála možností je velice široká, od neformálních zahradních sešlostí s grilováním, až po profesionálně vedené kurzy či konference.
- **Provizní systémy** – S dobrou evidencí se dá provozovat i poměrně rozvětvený provizní systém. Odměňujeme ty, jejichž doporučení vedlo k nějaké nové zakázce. Tím je zároveň motivujete k tomu, aby vás doporučovali dalším lidem.
- **Věrnostní programy** – Různé výhody či slevy poskytujeme především svým věrným zákazníkům. Výše slevy nebo míra zvýhodnění může být odvozena například od celkové výše objednávek zákazníka nebo od délky spolupráce. [13]

3.5 Metodologie měření spokojenosti zákazníků

3.5.1 Měření spokojenosti

V éře takzvaného marketingu orientovaného na zákazníka by mělo být měření spokojenosti zákazníků nejaktuálnější otázkou. Toto měření je v současnosti obzvlášť důležité pro sektory cestovního ruchu, služeb pro využití volného času a ubytovacích a stravovacích služeb, protože v těchto třech oblastech je relativně méně rozvinutý. Dosud víme málo o tom, proč se jejich zákazníci chovají tak, jak se chovají. Např. proč volí návštěvu určitých atraktivit, jak si vybírají hotely, proč lidé dávají přednost určité cestovní agentuře před jinými.

[1]

Pro stabilní měření hovoří také fakta z výzkumů o chování spokojených zákazníků. Pouze 4 % zákazníků si postěžuje, zbytek odchází. A devět z deseti nespokojených zákazníků to řekne ve svém okolí. [6]

Proto je jedním z respektovaných principů moderního managementu i princip zaměření na zákazníka. Ten je obsažen i v nových normách ISO ř. 9000. Norma ČSN EN ISO 9000 uvádí: „Organizace jsou závislé na svých zákaznících, a proto mají rozumět současným a budoucím potřebám zákazníků, mají plnit jejich požadavky a snažit se předvídat jejich očekávání“. Je zřejmé, že organizace, které se snaží tento princip efektivně naplňovat, musí systematicky:

- zkoumat požadavky svých zákazníků (i zákazníků konkurence),
 - rychle a efektivně plnit tyto požadavky a
 - zkoumat to do jaké míry dodané produkty vyhovují potřebám a očekáváním zákazníků.
- [24]

3.5.2 Modely měření spokojenosti

Jaké sběry dat a analytické postupy jsou tedy nejefektivnější? Výzkumníci a odborníci vytvořili a zkoumali různé metody, aby určili, které z nich poskytnou vedení ty nejlepší informace, na jejichž základě by mohlo zmíněná rozhodnutí uskutečňovat. Přestože americké a evropské indexy spokojenosti zákazníka jsou běžně používanou metrikou, slouží spíše jako vysvědčení nebo orientační testování než jako nástroje pro označení oblastí vyžadujících zlepšení. Po skončení průzkumu spokojenosti zákazníka chce vedení vědět víc, než jen jakého skóre společnost dosáhla. Chce vědět, co musí udělat pro to, aby společnosti vylepšil bodové hodnocení nebo index spokojenosti a koneckonců i čistý zisk. Mezi modely zde probíranými jsou uvedeny modely běžně používané nejen ke zjištění míry spokojenosti zákazníka, ale i jako pomůcka vedení ke stanovení opatření, která musí ke zlepšení svého podniku přijmout.

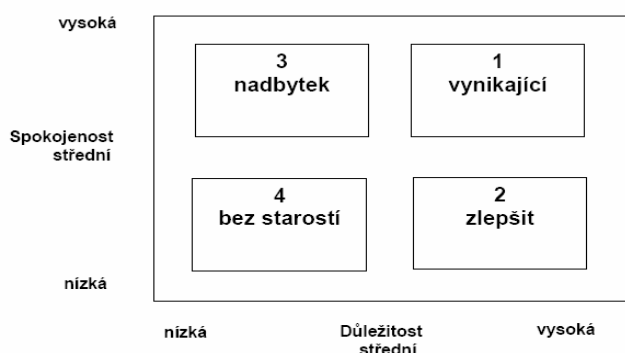
Průzkumová metoda spokojenosti od respondentů žádá, aby vyznačili, jak dobře si organizace vede v řadě vlastností, na sedmibodové škále (běžná je i škála pětibodová), na níž jedna odpovídá naprosté nespokojenosti a sedm odpovídá naprostému nadšení. Průměrná skóre u každé vlastnosti se sečtou, přičemž položky s nejnižším hodnocením spokojenosti se pokládají za ty, které je třeba zlepšit.

Diferenční analýza posunuje průzkum o krok dále tím, že u každého respondenta se počítají rozdíly mezi skórem důležitosti a skórem spokojenosti. Bodové hodnocení důležitosti je

měřeno na škále, tentokrát však jedna odpovídá zcela nedůležitému a sedm odpovídá velice důležitému. Vlastnosti s největšími rozdíly je třeba zlepšit. Jednotlivé vlastnosti by se měly seřadit podle důležitosti, a metodou stanovení priorit by tedy neměl být jen uvedený rozdíl. Např. vlastnost s hodnocením důležitosti 6.2, hodnocením spokojenosti 5.0 a rozdílem 1.2 by měla získat vyšší akční prioritu než vlastnost se stejným rozdílem, avšak s hodnocením důležitosti 4.5 a hodnocením spokojenosti 3.3. Vlastnosti se stejným nebo podobným rozdílem nemusejí být pro zákazníky stejně důležité a nebudou mít na jejich spokojenost stejný dopad. Jsou-li rozdílové hodnoty u jednotlivých vlastností stejné nebo blízké, měly by být přednostně řešeny vlastnosti s vyšší důležitostí.

Model důležitost – spokojenost (D–S) podobně jako diferenční analýza využívá model D–S kvadrantovou mapu k označení oblastí vyžadujících zlepšení srovnáním úrovní spokojenosti a důležitosti u různých měřených vlastností. Zdůrazňuje význam znalosti vlastností, které pokládají zákazníci za nejdůležitější, vedle těch, v nichž organizace dosahuje špatných výsledků. Model D–S zkoumá vztah mezi důležitostí a spokojeností. Akční priority se určují grafickým znázorněním, přičemž nejvyšší akční prioritu získávají položky s vysokou důležitostí a nízkou spokojeností.

Cílem je nalézt vlastnosti nacházející se v kvadrantu 2 „zlepšit“ (viz obr. 3.4). Jestliže se v tomto kvadrantu nachází více vlastností a společnost nemá prostředky k tomu, aby je zlepšila všechny, měla by vlastnosti seřadit podle priority tím, že se zaměří na vlastnosti s vyšším stupněm důležitosti a nižší úrovní spokojenosti.



Obr. 3.4: Model důležitost–spokojenost (D–S)

Zdroj: FONTENOTOVÁ Gwen, HENKEOVÁ Lucy, CARSON Kerry. *Jednejte ke spokojenosti zákazníka*. Převzato z časopisu Quality Progress s laskavým svolením ASQ, červenec 2005, In: SVĚT KVALITY, č.1/2006. [online]. [cit. 25.2.2011]. Dostupný z WWW:http://www.eiso.cz/digitalAssets/4053_Svet34-40.pdf.

Multiplikativní přístup využívá důležitost jako váženou proměnou a vylučuje tvrzení, že důležitost je náhradní hodnotou za zákaznicko očekávání výkonnosti podniku. Z rozdílu mezi nejvyšším možným hodnocením spokojenosti („naprosto nadšený“) a zákaznickým vnímáním výkonnosti podniku (hodnocením spokojenosti) se vypočítá skóre nespokojenosti. Skóre nespokojenosti se pak váží podle skóre důležitosti. Vážené skóre nespokojenosti slouží k hierarchizaci oblastí vyžadujících zlepšení. Platí, že vlastnosti by měly být seřazeny podle důležitosti, aby bylo možné určit, která z nich má akční prioritu. [23]

Metod měření spokojenosti zákazníků je celá řada. Můžeme volit mezi různými metodami, které se od sebe liší zejména náročností na zdroje, ale i mírou objektivity získaných výsledků. Níže uvádím další 4 důležité metody:

Metoda kritických událostí zatím představuje v české praxi málo využívanou příležitost k objektivnímu nalezení škály znaků spokojenosti zákazníků. Pod pojmem „kritická událost“ je myšlen naprosto konkrétní výrok zákazníka o jeho zážitku, resp. zkušenosti s použitím našeho nebo podobného konkurenčního produktu – je přitom jedno, zda jde o kladnou, resp. Zákazníků špatnou zkušenost. Vhodně zvolený vzorek zákazníků (podmínkou je právě zkušenost zákazníků s využitím určitého produktu) je u této metody požádán o několik konkrétních výrobků (kritických událostí), pozitivních i negativních. Každá kritická událost musí být zaznamenána, přičemž jako nejvhodnější i z hlediska dalšího zpracování se jeví zaznamenávání kritických událostí na předem připravené kartičky (jedna kartička = jedna kritická událost). Zákazníci přitom mají být předem tazatelem seznámeni s tím, aby kritické události popisovaly chování produktu, resp. toho kdo produkt (v tomto případě nejčastěji službu) nabízí, aby byly zcela jednoznačně definované a charakterizovaly pouze jeden aspekt chování produktu. Např. výrok „pracovník servisu mi nepomohl“ není dobře formulovanou kritickou událostí, protože z něj není patrné, zda byl dotyčný pracovník nekompetentní nebo nebyl k dispozici. Jakmile jsou všechny kritické události zaznamenány, tým odborníků získané údaje zpracuje tak, aby se mezi jednotlivými výroky našla logická vazba vyjádřená společnou charakteristikou. Tato společná charakteristika shluku několika kritických událostí je definována jako konkrétní znak spokojenosti. [24]

4 Metodika shromažďování dat

4.1 Přípravná fáze

4.1.1 Definování problému

Cestovní agentura TOP TOUR působí na trhu již od roku 2003. Musí však čelit silné konkurenci, která je pro trh cestovního ruchu typická. Na území města Karviná i v jeho okolí působí celá řada cestovních kanceláří a agentur, které se snaží udržet si své zákazníky, neustále zlepšovat marketingovou strategii a rozšiřovat tak svou klientelu. Také cestovní agentura TOP TOUR ví, jak je důležité neustále sledovat nové trendy a nezůstat tak pozadu za konkurencí. Hlavním cílem agentury TOP TOUR je zachování věrnosti stávajících zákazníků, kteří jsou pro existenci agentury klíčoví. Spokojený zákazník je ten, který se k nám rád vrátí, který je spokojen s našimi službami, a především jeho kladné reference pomáhají k získání nových klientů. Jelikož je tato agentura na trhu již několik let a preference zákazníků se stále mění, rozhodly jsme se spolu s majitelkou této agentury provést analýzu spokojenosti zákazníků cestovní agentury TOP TOUR. S čím jsou zákazníci spokojeni, co by rádi změnili, jaké jsou jejich požadavky, postoje. Tento marketingový výzkum nám pomůže odhalit případné nedostatky a navrhnout doporučení agentuře tak, aby si zákazníky nejen udržela, ale také získala nové zákazníky na základě kladných referencí.

4.1.2 Cíl výzkumu

Cílem výzkumu je zjistit, zda jsou zákazníci agentury TOP TOUR spokojeni s kvalitou poskytovaných služeb. Zjišťované informace se budou týkat především produktu, profesionality personálu, hodnotit se bude také atmosféra na pobočce a v neposlední řadě věrnost klientů.

4.1.3 Plán marketingového výzkumu

Typy a zdroje použitých údajů

Pro účely své bakalářské práce jsem zjišťovala především primární data, a to pomocí metody dotazování a také častou návštěvou pobočky cestovní agentury TOP TOUR, která se nachází v centru Karviné. Kromě primárních dat jsem využila také data sekundární, které jsem získala z interních materiálů agentury, četbou odborné literatury a internetu.

Způsob sběru dat

Pro sběr primárních dat jsem zvolila techniku osobní dotazování, která je pro tento

výzkum klíčová hned z několika důvodů. Návratnost osobního dotazování je nejvyšší, existuje zde zpětná vazba mezi tazatelem a respondentem, což je důležité v případě, že respondent danou otázku nepochopí, může mu být otázka upřesněna či jinak vyložena. Navíc při tomto dotazování mohu získat cenné informace pozorováním klientů.

Nástroj sběru dat

Nástrojem sběru dat byl dotazník, který obsahoval 19 otázek. Většinou se jednalo o uzavřené otázky, pouze otázky č. 3 a č. 5 byly polouzavřené a otázka č. 15 byla sestavena jako otevřená. Byla zde použita také baterie a hodnotící škály a na konec dotazníku byly zařazeny 3 identifikační otázky, které jsem následně využila u analýzy výsledků jako základ pro třídění druhého stupně. Většina otázek byla zaměřena na spokojenost zákazníků s poskytovanými službami, na jejich očekávání a preference. U některých otázek byla respondentovi nabídnuta možnost vyjádřit svůj názor, pokud se neztotožnil ani s jednou z nabízených odpovědí.

Technika výběru vzorku

Protože se jedná o spokojenost stávajících klientů se službami cestovní agentury TOP TOUR, základní soubor čítá všechny zákazníky, kteří se v minulosti účastnili alespoň jednoho zájezdu s touto agenturou. Proto klienti, kteří navštívili pobočku poprvé, nemohli být osloveni. Výběrový soubor tvořil 102 klientů, kteří byli přímo mnou na pobočce osloveni a požádáni o vyplnění dotazníku.

Pilotáž

V prosinci 2010 proběhlo testování dotazníku, která má zamezit nesprávnému pochopení některých otázek. Můžeme se tak vyhnout případným chybám v dotazníku. Zkušební vzorek činil 10 respondentů. Pro tento účel jsem požádala rodinné příslušníky, kteří s touto agenturou již absolvovali alespoň jeden zájezd, aby mi dotazník vyplnili. Byla nutná následná korekce, jelikož otázka č. 6 byla téměř totožná s otázkou č. 7. Z tohoto důvodu byla otázka č. 6 z dotazníku vyřazena a byly provedeny další menší úpravy.

4.1.4 Časový harmonogram

	10/10	11/10	12/10	1/11	2/11	3/11	4/11
Problém a cíl výzkumu							
Sběr sekundárních dat							
Plán výzkumu							
Tvorba dotazníku							
Pilotáž							
Sběr dat							
Zpracování dat							
Interpretace výsledků							

4.2. Realizační fáze

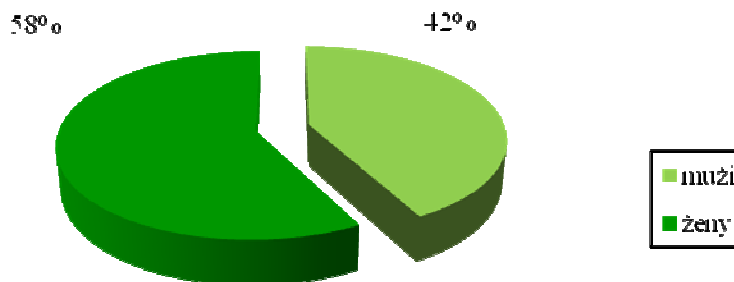
4.2.1 Zhodnocení výzkumu

Osobní dotazování bylo realizováno přímo v prostorách cestovní agentury TOP TOUR, která se nachází v centru města Karviná. Dotazování bylo realizováno v měsících leden, únor a březen 2011, vždy ve dnech ST – PÁ od 14.00 – 18.00. Pro toto dotazování bylo vybráno 102 respondentů, kteří byli osloveni formou náhodného výběru. Osloven byl tedy co druhý klient, který vstoupil do prostor cestovní agentury a účastnil alespoň jednoho zájezdu s cestovní agenturou TOP TOUR.

4.2.2 Struktura výběrového souboru

Dotazování se účastnilo celkem 102 respondentů. Identifikačními údaje se týkaly se pohlaví, věku a nejvyššího dosaženého vzdělání. Jak můžeme vidět na obrázku 4.1, výzkumu se účastnilo 58 % žen a 42 % mužů.

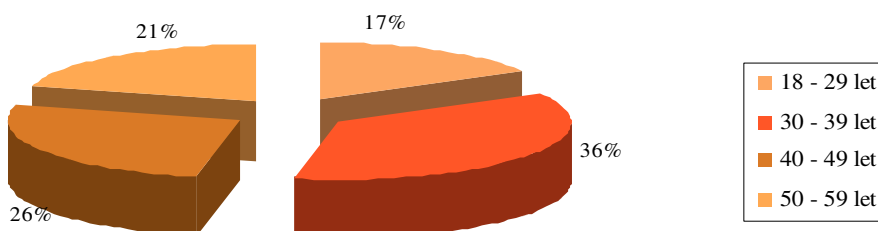
Složení respondentů dle pohlaví



Obr. 4. 1: Složení respondentů dle pohlaví

Respondenti byli rozděleni také podle věku, a to do pěti skupin. Nejpočetnější věkovou skupinou, která se účastnila výzkumu, byli lidé ve věku 30 – 39 let. Tato skupina zahrnuje 36 % všech dotazovaných. Naopak nejméně početnou skupinu tvořili respondenti ve věku 18 – 29 let, kterých bylo 17 % z celkového počtu. Tuto skutečnost dokazuje obrázek 4. 2. Věková skupina 60 a více let zahrnovala pouze 2 %, proto jsem se rozhodla přiřadit tyto respondenty ke skupině 50 – 59 let.

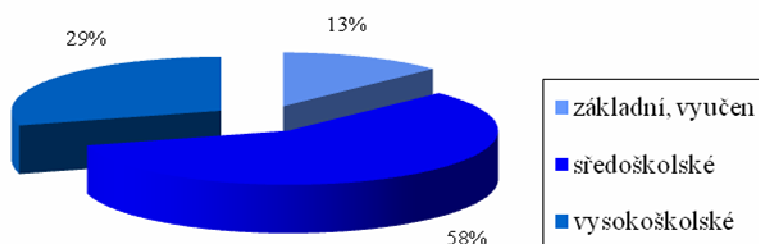
Rozdělení respondentů dle věku



Obr. 4. 2: Věkové složení respondentů

Posledním kritériem bylo nejvyšší dosažené vzdělání. Nejvíce respondentů dosáhlo středoškolského vzdělání. Tato skupina 58 % osob. Druhé nejčastěji uváděné vzdělání bylo vysokoškolské. Toho vzdělání dosáhlo 29 % respondentů. Osob se základním vzděláním nebo s výučním listem bylo mezi dotazovanými nejméně, pouhých 13 % z celkového počtu.

Rozdělení respondentů dle vzdělání



Obr. 4. 3: Složení respondentů dle vzdělání

4.2.3 Rozpočet výzkumu

Rozpočet obsahuje náklady na tisk (papír, barva) a na dopravu. Vytiskla jsem celkem 102 dotazníků, přičemž jeden výtisk stojí přibližně 2 Kč. Náklady na tisk činí 204 Kč. Náklady na dopravu zahrnují cestu z Třince do Karviné a zpět (vlak a autobus). Cena za jednu cestu činí 82 Kč. Cestu jsem absolvovala 15 krát, takže náklady za dopravu jsou celkem 1230 Kč. Celkové náklady za výzkum činí 1430 Kč.

4.2.4 Metody analýzy dat

Získané údaje byly zpracovány na PC pomocí programů MS Excel 2007 a MS Word 2007. Odpovědi respondentů byly zaznamenány do datové matice a pomocí statistických funkcí vyhodnoceny jednotlivé otázky. Výsledky výzkumu spokojenosti jsou prezentovány v grafech a tabulkách.

5 Analýza výsledků měření spokojenosti

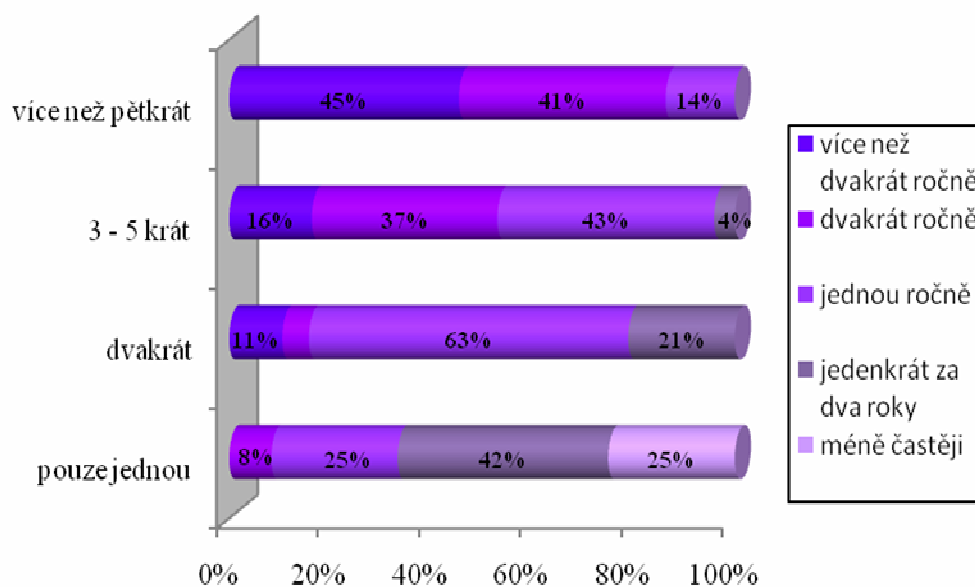
Tato kapitola se zabývá interpretací výsledků získaných prostřednictvím dotazníkového šetření. Výsledky ukazují celkové hodnocení všech respondentů, ale také hodnocení respondentů dle jednotlivých identifikačních skupin jako je pohlaví, věk a vzdělání. Pro vyhodnocení jednotlivých otázek byly použity jak grafy, tak i kontingenční tabulky a pro lepší pochopení byl přidán krátký komentář. Součástí této analýzy je rovněž vyhodnocení hypotéz, které byly před zahájením výzkumu stanoveny.

5.1 Vztah respondentů k cestování

Zajímala jsem se o to, jak často jezdí klienti CA TOP TOUR na dovolenou. Měli na výběr z pěti možností. Nejčastější byla odpověď jednou ročně. Takto odpovědělo 38 % dotázaných z celkového počtu 102 osob. Z výzkumu dále vyplynulo, že necelých 30 % dotazovaných vycestuje dvakrát ročně a agentura má i takové klienty, kteří si dopřejí dovolenou vícekrát než dvakrát ročně. Tito klienti tvoří téměř 20 %. Pouze 3 klienti uvedli, že na dovolenou nejedí ani jedenkrát za dva roky, ale méně často. Fakt, že téměř 50 klientů % jezdí na dovolenou častěji než jednou za rok je pro agenturu velmi příznivý, a proto musí podniknout veškeré kroky k udržení takových klientů.

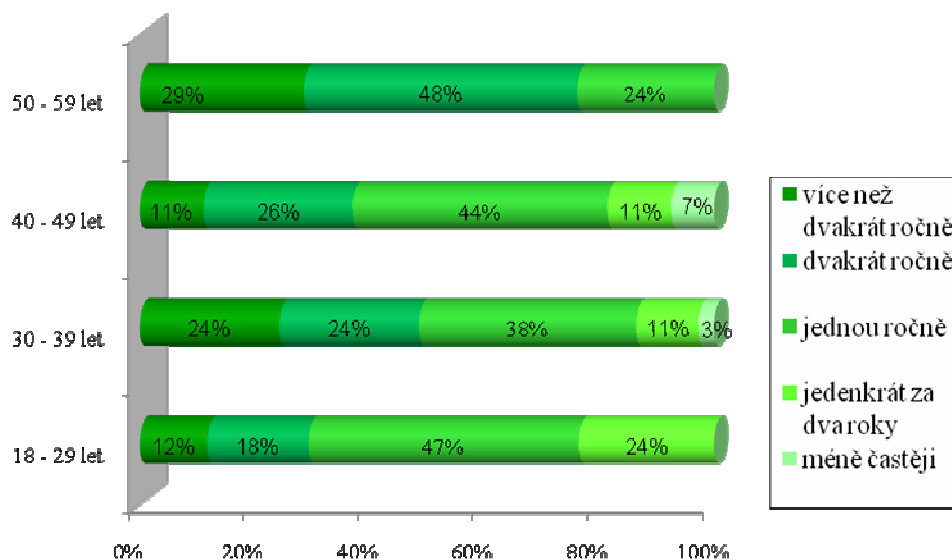
V odpovědích mužů a žen příliš mnoho rozdílů nebylo. Třídění klientů podle počtu vycestování ale ukázalo zajímavé výsledky. Jedenkrát za dva roky a méně často cestují nejvíce klienti, kteří vycestovali s CA TOP TOUR pouze jednou. Tuto možnost uvedlo 42 % klientů. Stálí klienti, kteří s CA TOP TOUR vycestovali 3 – 5 krát, cestují nejčastěji jednou ročně, a to 43 %. Nejdůležitější výsledek byl ten, že věrní klienti, kteří využili služeb agentury více než pětkrát, uvedli, že jezdí na dovolenou více než dvakrát ročně (46 %). Vše je zachyceno na obrázku 5.1. Rozhodujícím identifikačním kritériem byl v tomto případě také věk. Méně často jezdí na dovolenou lidé ve věku 18 – 29 let. Skoro polovina uvedla odpověď jednou ročně a možnost jednou za dva roky zde měla nejvyšší zastoupení napříč všemi věkovými skupinami, a to 24 %. Pro agenturu je velmi důležité následující zjištění. Z obr. 5.2 může vidět, že téměř polovina klientů ve věku 50 – 59 let cestuje dvakrát ročně a okolo 30% dokonce více než dvakrát ročně. Pro cestovní agenturu TOP TOUR z tohoto výsledku plyne jednoduchý závěr, a to soustředit pozornost právě na tuto věkovou skupinu. Protože nabídku zájezdů moc ovlivnit nemůže, jelikož je pouze zprostředkovatel, měla by se alespoň snažit maximálně uspokojit přání této klientely a rozvíjet vzájemné vztahy. Populace stárne a lidí ve vyšším věku neustále přibývá, proto bychom se měli postarat o to, aby jejich spokojenost byla co nejvyšší.

Vztah k cestování dle počtu vycestování s CA TOP TOUR



Obr. 5.1: Vztah k cestování dle věku

Vztah k cestování dle věku



Obr. 5.2: Vztah k cestování dle věku

5.2 Analýza nákupního chování

Zjišťovala jsem, kdy klienti objednávají dovolenou, jaký způsob rezervace upřednostňují a jaký typ dovolené si u CA TOP TOUR objednali.

5.2.1 Preference nákupu zájezdu

Zájezd typu FIRST MINUTE označilo 46 % respondentů a často výhodnější koupi zájezdu formou LAST MINUTE využívá 48 % dotázaných. Třetí možnost označili pouze 6 klientů.

64 % klientů, kteří jsou stálými zákazníky a vycestovali s agenturou tedy více než 5 krát, volí častěji včasný nákup dovolené. Naopak ti, kteří vycestovali jednou nebo dvakrát volí spíše typ zájezdu LAST MINUTE (53 %). Největší rozdíly se projevily napříč věkovými kategoriemi, které zobrazuje tabulka 5-1. Zatímco většina mladých lidí ve věku 18 – 29 let volila objednání dovolené na poslední chvíli, tak 71 % dotazovaných ve věku 50 – 59 let objednávají dovolenou s dostatečným předstihem. Ani jednu z nabízených variant nejčastěji označili klienti ve věku 40 – 49 let (14, 81 %).

Pro CA TOP TOUR je tento výsledek velmi příznivý, protože poptávka klientů po zájezdech je rovnoměrně rozvržena do celého roku. Nemusí se proto obávat nedostatku klientů v určitém období nebo naopak velmi vysoké poptávky těsně před letními prázdninami, kterou by sama majitelka jistě nezvládla a musela by zaměstnat další osobu.

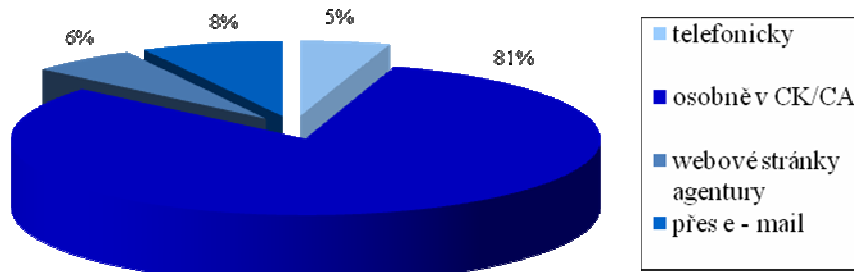
	18 – 29 let	30 – 39 let	40 – 49 let	50 – 59 let
First minute	18 %	43 %	48 %	71 %
Last minute	82 %	51 %	37 %	29 %
Ani jedna varianta	0 %	5 %	15 %	0 %

Tab. 5-1: Nákup zájezdu dle věkových skupin

5.2.2 Preferovaný způsob rezervace

Dále jsem se zabývala nejvhodnějším způsobem objednání dovolené pro klienty. Respondenti měli na výběr ze čtyř možností, které zahrnovaly rezervaci přes telefon, osobně v CA, přes internet – přímo na webových stránkách nebo rezervaci e – mailem. Výsledky dotazování jsou velmi překvapivé. Přes 80 % klientů upřednostňuje zakoupení dovolené přímo v CA. Toto zjištění je pozitivní, protože mnoho lidí už dnes kupuje dovolenou přes internet. Tento fakt svědčí o tom, že klienti preferují osobní přístup a raději si nechají poradit odborníkem. Majitelka by se proto měla snažit vytvořit příjemné prostředí v agentuře a projevit maximální ochotu a znalost jednotlivých destinací. Klient musí cítit, že čas strávený v agentuře využil efektivně a musí odcházet spokojený.

Preferovaný způsob rezervace



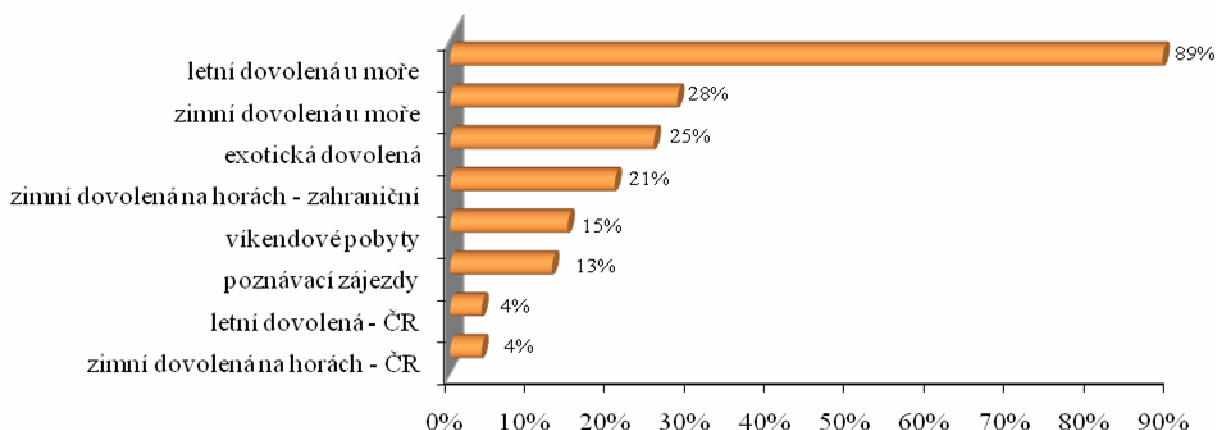
Obr. 5.3: Preferovaný způsob rezervace

Rozdíly v odpovědích mužů a žen byly zanedbatelné, totéž platí u výše dosaženého vzdělání a počtu vycestování s CA TOP TOUR. Zajímavý byl výsledek u věkové skupiny 18 – 29 let, kdy ani jeden z dotazovaných neuvedl rezervaci e – mailem nebo přes webové stránky. I tato skupina klientů dá na radu zkušeného odborníka a nechá si sestavit nabídku ušitou na míru.

5.2.3 Typ zakoupené dovolené u CA TOP TOUR

Dále jsem se zajímala o to, jaký typ dovolené si klienti v CA TOP TOUR objednávají nejčastěji. Počet odpovědí není roven počtu dotazovaných, protože dotazovaní mohli označit i více variant. Z celkového počtu 102 respondentů, zvolilo letní dovolenou u moře 91 osob. Mezi další typy nejčastějších dovolených patří letní dovolená u moře, kterou označilo v dotazníku 29 klientů (30 %) a dovolenou exotickou si zakoupilo 26 klientů (27 %) CA TOP TOUR. Z průzkumu dále vyplynulo, že klienti si téměř neobjednávají dovolenou v ČR, a to platí jak pro zimní období tak i pro letní. Výsledky dotazování ukazuje obrázek 5.4.

Preferovaný typ dovolené



Obr. 5.4: Preferovaný typ dovolené

Nejvýraznější rozdíl, který ukázalo třídění druhého stupně podle pohlaví, byl, že muži více preferují exotické destinace. Toto možnost zatlhlo 19 mužů (44 %), ale jenom 7 žen (12 %). Co se týká věku, tak exotické zájezdy si nejvíce dopřávají lidé ve věku 50 – 59 let. Tento typ zájezdu si u CA TOP TOUR zakoupilo 57 % klientů v této věkové kategorii. Mladí lidé ve věku 18 – 29 let preferují klasickou letní dovolenou u moře. Tuto variantu označilo 88 % z nich.

5.3 Specifika CA

Cestovní agentura je mnohdy zaměňována s cestovní kancelář. Lidé v mnoha případech neznají odlišnosti a často ani neví, zda mají zájezd objednaný přes agenturu nebo klasickou cestovní kancelář.

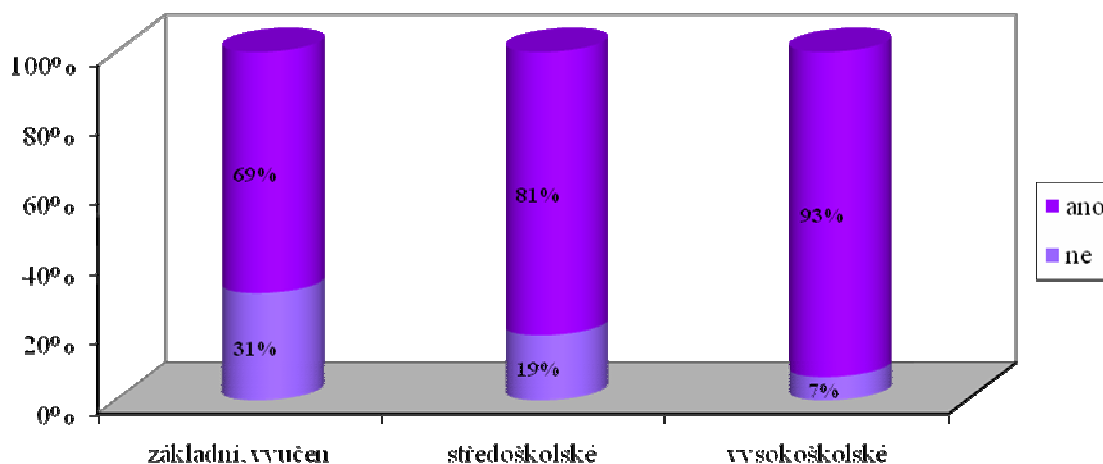
5.3.1 Rozdíl mezi CA a CK

V tomto případě měli klienti uvést, zda ví nebo neví jaký je rozdíl mezi CK a CA. Pokud zatlhli variantu „ano“, uváděli do prázdného řádku, o jaké rozdíly se jedná, aby bylo z dotazování zřejmé, že jejich odpověď je opravdu správná. Z celkového počtu dotazovaných neznalo tento rozdíl 17 %. Toto zjištění může být pro CA určitě pozitivní.

Výrazné rozdíly se projevíly v třídění druhého stupně dle vzdělání a také dle věku. Jak dokazuje obrázek 5.5, s rostoucím vzděláním klesala neznalost klientů vždy téměř o polovinu. Zatímco lidé se základním vzděláním nebo s výučním listem rozdíl v 31 % neznali, tak naopak lidé vysokoškolsky vzdělání z 93 % věděli, o jaký rozdíl se jedná.

Dále v této oblasti projevila největší přehled klientela ve věku 30 – 39 let, kdy tento rozdíl neznalo 14 % klientů. Naopak respondenti ve věku 18 – 29 let v 24 % případech zatrhlí možnost „ne“. Pokud bychom vycházeli z počtu vycestování, nejčastěji rozdíl neznali ti, kteří vycestovali s CA TOP TOUR pouze jednou (67 %).

Znalost rozdílu mezi CK a CA dle vzdělání



Obr. 5.5: Znalost rozdílu mezi CK a CA dle vzdělání

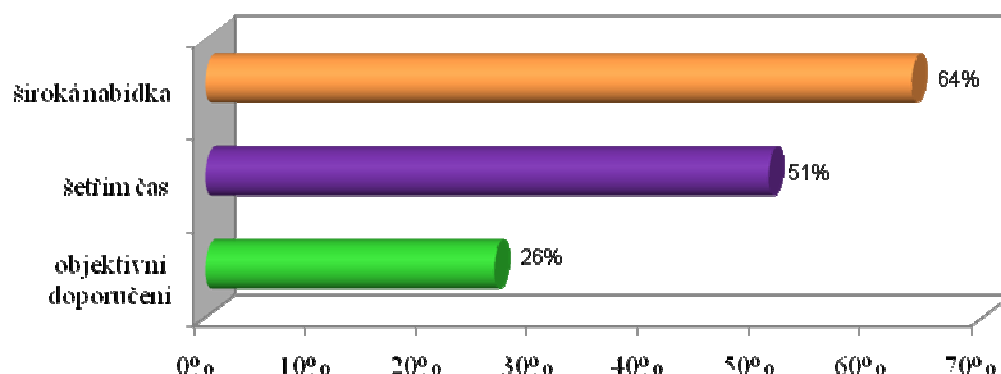
5.3.2 Výhody CA oproti CK

Ti, kteří odpověděli, že rozdíl mezi CA a CK znají, odpovídali dále, kde spatřují největší výhodu CA oproti CK. Na výběr měli ze tří možností a mohli označit i více variant, proto počet odpovědí není shodný s celkovým počtem respondentů

Největší výhodu vidí klienti v široké nabídce zájezdů. Takto odpovědělo 64 % z celkového počtu 85 dotázaných. Na druhém místě skončila možnost, že ušetří mnoho času porovnáváním zájezdů, služeb a především cen jednotlivých cestovních kanceláří. Na obrázku 5.5 vidíme, že tuto možnost zatrhllo 51 %. Objektivní doporučení zvolilo 26 % osob.

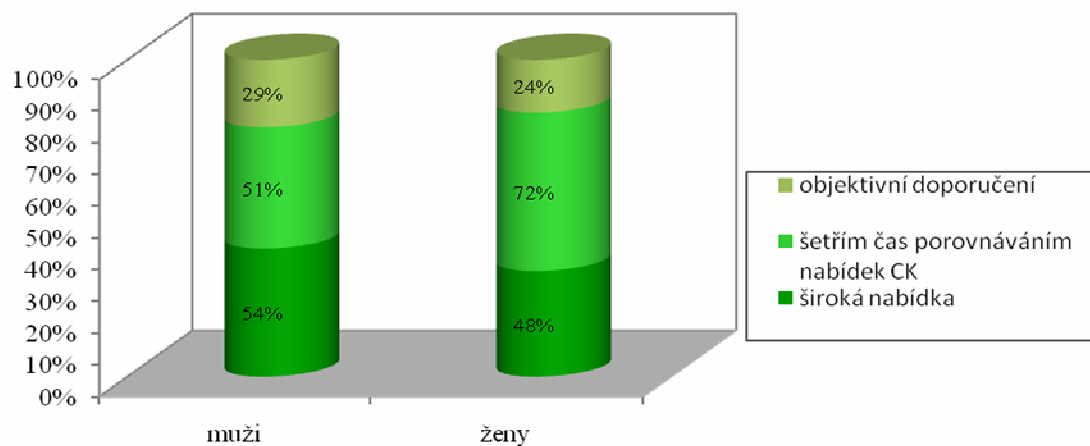
Ženy se přikláněly spíše ke druhé variantě, která podle nich šetří čas. Takto odpovědělo 72 % všech žen. Muži volili tuto odpověď v 51 % případů, ale jak můžeme vidět na obrázku 5.7, za největší výhodu považovali širokou nabídku CA (48 %).

Výhody CA oproti CK



Obr. 5.6: Výhody CA oproti CK

Výhody CA oproti CK dle pohlaví



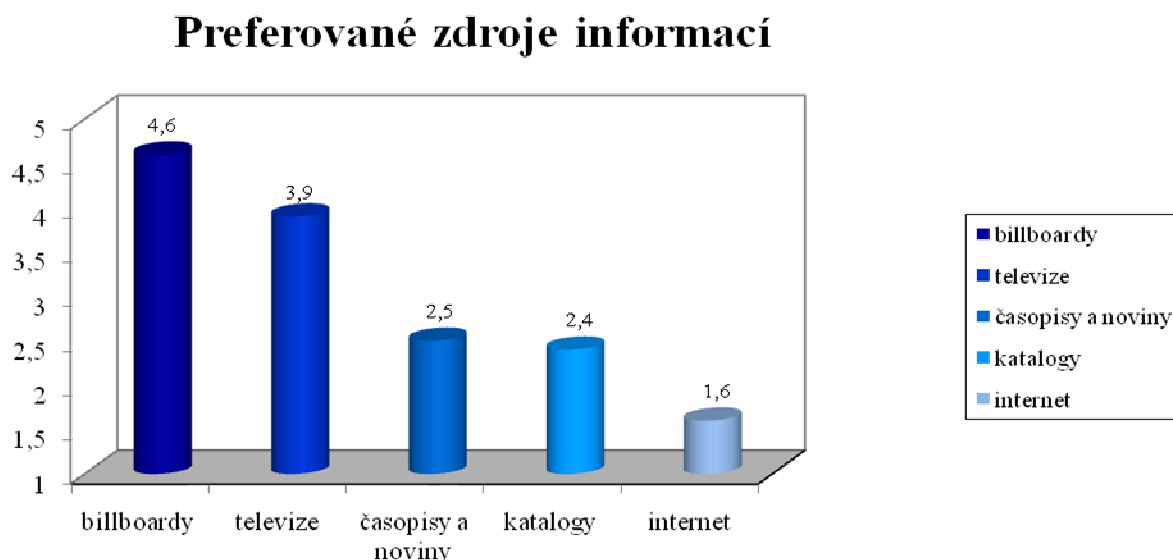
Obr. 5.7: Výhody CA oproti CK dle věku

5.4 Analýza zdrojů informací

Agentura by měla mít přehled o tom, odkud čerpají její zákazníci informace o zájezdech. Jenom tak může přizpůsobit propagaci tak, aby oslovila co největší počet klientů. Respondenti měli seřadit pět variant od 1 do 5, od preferovaného zdroje informací až po zdroj nejméně častý.

64 % klientů uvedlo jako nejpoužívanější zdroj informací internet. Tento zdroj s průměrnou známkou 1,59, získal první místo. Druhé místo získaly katalogy, které byly

ohodnoceny průměrnou známkou 2,36 a třetí místo obsadila tištěná reklama v časopisech a novinách s průměrnou známkou 2,53. Na čtvrtém místě skončila televize a na páté místo byly nejčastěji řazeny billboardy. Na tuto pozici je zařadilo celkem 69 % dotázaných. Pohlaví, věk, počet vycestování ani výše dosaženého vzdělání nemělo zásadní vliv na pořadí zdrojů, které bylo sestaveno respondenty.



Obr. 5.8: Preferované zdroje informací

5.5 Kritéria ovlivňující výběr CA TOP TOUR

Zjišťovala jsem také, na základě čeho se respondenti rozhodli pro CA TOP TOUR. Mohli zvolit zkušenost z předchozích zájezdů, doporučení přátel, doporučení prodejce, reklama, cena a slevy a širší nabídky. Doporučení přátel jako nejdůležitější kritérium ovlivňující výběr uvedlo 47 % respondentů z celkové počtu dotázaných. Následovala širší nabídky, kterou označilo celkem 21 % osob. Výsledky jsou zachyceny na obrázku 5.9. Pro CA TOP TOUR z toho vyplývá důležité zjištění a to, že většinu svých klientů si získala na základě kladných referencí, což je velmi pozitivní. Tuto pozici by si měla udržet a dále poskytovat služby na takové úrovni, která povede k udržení, ale taktéž k získání nových klientů.

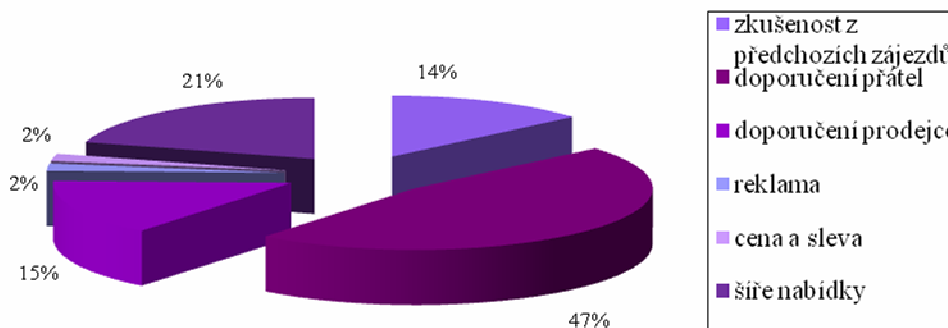
Fakt, že doporučení hraje při rozhodování největší roli, je způsoben především tím, že agentura vkládá do reklamy minimální prostředky, a to z toho důvodu, že spoléhá na kladné reference svých zákazníků. Jedná se spíše o rodinnou agenturu, jejíž zákazníci jsou velmi dobří známí majitelky nebo se jedná o rodinné příslušníky, kteří agenturu dále svým známým rádi doporučí. Agentura takto funguje už 10 let a vytvořila si za to dobu poměrně stálou klientelu,

ale dle mého názoru by na tom mohla být ještě mnohem lépe, kdyby začínala využívat i jiné formy reklamy.

Třídění druhého stupně ukázalo, že muži dají více na doporučení přátel než ženy. Tuto možnost označilo 56 % z nich. Zatímco odpovídalo pouze 41 % žen. Dále muži uvedli, že v této oblasti je vůbec neovlivňuje reklama, protože tuto možnost nezvolil ani jeden z dotázaných mužů.

Na základě diferenciací respondentů dle věku bylo zjištěno, že se mladí lidé ve věku 18 – 29 let rozhodují především na základě doporučení přátel, a to 76 % z nich. Možnost zkušenost z předchozích zájezdů, reklama a cena spolu se slevami nezatrhl ani jeden z dotázaných. Lidé ve věku 30 – 39 let označovali cenu jako kritérium rozhodování asi pětkrát častěji, než tomu bylo u jiných věkových kategorií. Totéž platí u těch, kteří vycestovali s CA TOP TOUR pouze jednou. Vlastní zkušenost z předchozích zájezdů a doporučení přátel zatrhl shodně 33 % respondentů ve věku 50 – 59 let. Na základě zkušeností se starší lidé rozhodují mnohem častěji než lidé jiných věkových kategorií.

Kritéria ovlivňující výběr CA TOP TOUR



Obr. 5.9: Kritéria ovlivňující výběr CA TOP TOUR

5.6 Věrnost respondentů

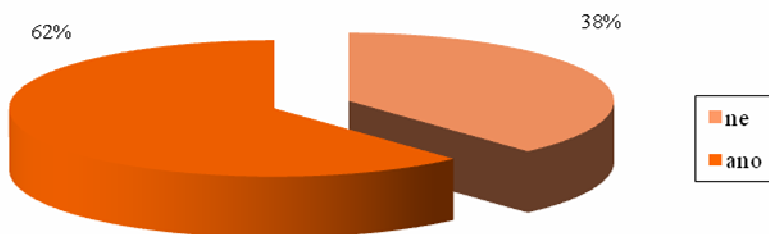
V této části dotazníku jsem zjišťovala, jak moc jsou klienti věrní CA TOP TOUR. Ptala jsem se, zda už cestovali i s jinými cestovními kancelářemi, kdy naposledy a kolikrát vycestovali s CA TOP TOUR.

5.6.1 Využití služeb jiných cestovních kancelář

Další otázku jsem zaměřila na jiné CK a CA. Jak můžeme vidět na obrázku 5.10, 38 % klientů necestovalo v minulosti s žádnou jinou CK ani agenturou. Patří mezi ně převážně ženy (33 %), mladí lidé od 18 – 29 let (82 %), lidé se základním vzděláním nebo vyučením (46 %) a ti, kteří vycestovali s agenturou jednou (67 %). Ostatní, kteří už služeb jiných CA a CK využili, měli uvést jejich názvy. Celkem si respondenti vzpomněli asi na 20 různých CA a CK. Mezi nejčastější patřil ČEDOK, FISCHER, EXIM TOURS a FIRO TOUR. Ostatní zmiňované CA a CK jsou v obrázku 5.11 zahrnuty pod názvem „jiné“. S jinými CA a CK vycestovali častěji muži, a to 67 % z celkového počtu mužů. Dále se jednalo o klienty ve věku 50 – 59 let (76 %), což je logické, protože CA TO TOUR není na trhu cestovního ruchu tak dlouho dobu. Co se týká vzdělání, tak služeb jiných CA a CK využilo nejvíce vysokoškolsky vzdělaných klientů, a to 73 % z celkového počtu.

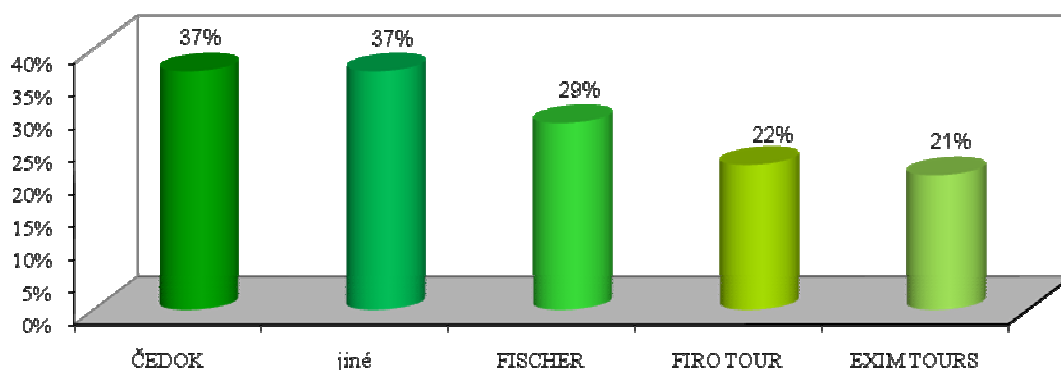
Fakt, že 38 % klientů cestuje pouze s CA TOP TOUR, je velmi pozitivní. Tito klienti nemají důvod pro změnu, proto se domnívám, že jsou s CA TOP TOUR spokojeni.

Využití služeb jiných CK a CA



Obr. 5.10: Využití služeb jiných CK a CA

Zastoupení jiných CK a CA



Obr. 5.11: Zastoupení jiných CK a CA

5.6.2 Počet vycestování s CA TOP TOUR

Klienti, kteří se výzkumu účastnili, cestovali ze 48 % s CA TOP TOUR 3 – 5 krát. Toto zjištění je pozitivní především z toho důvodu, že polovina dotazovaných patřila mezi stálé klienty a mohla tak uvést u jednotlivých otázek objektivní názor.

Největší rozdíly se vyskytly u věkových skupin. Zatímco klienti ve věku 50 -59 let cestují s CA TOP TOUR pravidelně, tak 35 % mladých lidí ve věku 18 - 29 let využilo její služby pouze dvakrát. Možnost 3 – 5 krát uvedli nejčastěji klienti ve věku 30 – 39 let. Proto mohu konstatovat, že klienti, kteří se vracejí a využívají služeb agentury pravidelně, jsou především starší lidé, a proto by jim měla být věnována patřičná péče. Procentuální zastoupení odpovědí jednotlivých věkových skupin znázorňuje tab. 5-2.

	celkově	18 – 29 let	30 – 39 let	40 – 49 let	50 – 59 let
pouze jednou	12 %	29 %	8 %	15 %	0 %
dvakrát	19 %	35 %	16 %	22 %	5 %
3 – 5 krát	48 %	29 %	62 %	48 %	38 %
více než pětkrát	22 %	6 %	14 %	15 %	57 %

Tab. 5-2: Počet vycestování s CA TOP TOUR dle věku

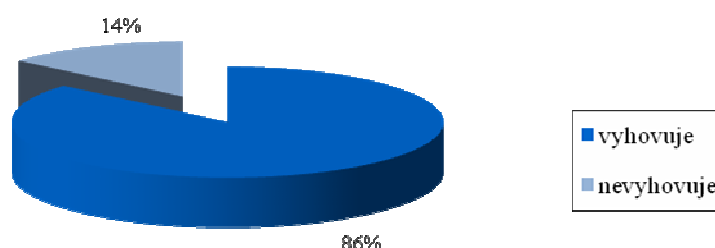
5.7 Spokojenost respondentů s CA TOP TOUR

Spokojenost zákazníků ve všech oblastech je pro CA TOP TOUR klíčová. Této problematice se týkaly celkem čtyři otázky. Zjišťovala jsem, zda jsou klienti spokojeni s umístěním CA TOP TOUR, jak jsou spokojeni s jednotlivými faktory a jak jsou pro ně tyto faktory důležité.

5.7.1 Spokojenost s umístěním CA TOP TOUR

Pokud zaškrtnuli respondenti v dotazníku možnost, že jim umístění CA TOP TOUR nevyhovuje, uváděli pro to také důvod. 14 % dotázaných uvedlo, že jim umístění nevyhovuje. Jako důvod nejčastěji uváděli, že jsou z jiného města, a proto by uvítali, kdyby agentura TOP TOUR otevřela pobočky i v jiných městech a rozšířila by tak svou působnost. Tuto možnost ale majitelce CA TOP TOUR nedoporučuji z důvodu vysokých nákladů. Třídění dle pohlaví, věku nebo vzdělání neukázalo žádné větší odlišnosti.

Spokojenost s umístěním CA TOP TOUR



Obr. č. 5.12: Spokojenost s umístěním CA TOP TOUR

5.7.2 Hodnocení vybraných faktorů dle spokojenosti

Další část výzkumu obsahovala hodnocení spokojenosti s vybranými kritérii jako celkový dojem cestovní agentury, vystupování cestovních poradců, rozsah a kvalita služeb, atmosféra na prodejně a dalšími. Hodnotilo se na škále 1 - 5, kde 1 znamenalo velmi spokojen a 5 naopak zcela nespokojen. Jak je patrné z tabulky 5-3, nejlépe ohodnocena byla ochota a odborná znalost poradců. Klienti jsou velmi spokojeni se všemi zkoumanými kritérii, a to bez ohledu na pohlaví, věk nebo vzdělání. Toto může majitelka CA TOP TOUR pokládat za úspěch a měla by si tuto pozici udržet i v budoucnu. Nejhuř dopadly výhody, které zahrnují slevy a dárky pro klienty. I když s nimi byla většina klientů spokojena, mohlo by v této oblasti dojít ke zlepšení.

Kritéria	průměr	%
ochota poradců	1,04	99
odborná znalost poradců	1,05	98,8
atmosféra na prodejně	1,10	97,5
vystupování poradců	1,19	95,3
celkový dojem CA	1,25	93,8
rozsah a kvalita služeb	1,39	90,3
výhody – slevy a dárky	1,98	75,5

Tab. 5-3: Hodnocení jednotlivých faktorů

5.7.3 Hodnocení jednotlivých faktorů dle důležitosti

Dále vybírali klienti pouze tři nejdůležitější faktory ze sedmi nabízených, na základě kterých se rozhodují při koupi zájezdu. Hodnotilo se na škále 1 – 3, kde 1= nejdůležitější faktor, 2= 2. nejdůležitější faktor a 3= 3. nejdůležitější faktor. Jako nejdůležitější faktor zvolili respondenti cenu zájezdu, jako druhý rozsah a kvalitu služeb a dřívější zkušenost získala třetí místo. Cenu zařadilo na první místo celkem 50 % respondentů a její průměrná hodnota se pohybovala kolem hodnoty 1,68. U rozsahu a kvality služeb byla průměrná hodnota 1,86 a dřívější zkušenost získala průměr 1,96.

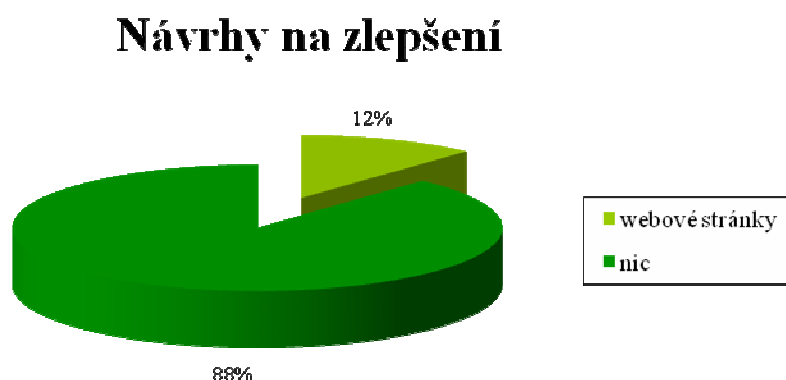
Třídění dotázaných dle věku ukázalo výrazné odlišnosti. Zatímco 88 % mladých lidí ve věku 18 – 29 let, 58 % osob ve věku 30 – 49 let a 83,3 % těch, kteří cestovali s agenturou poprvé, uvedlo cenu jako nejdůležitější faktor ovlivňující koupi zájezdu, tak lidé ve věku 40 – 59 let a stálí klienti, kteří vycestovali víc než pětkrát, uváděli na první místo dřívější zkušenost nebo rozsah a kvalitu služeb.

5.8 Doporučení a návrhy na zlepšení

Nakonec měli respondenti odpovědět, zda by doporučili CA TOP TOUR svým příbuzným a známým. Z celkového počtu 102 by pouze jeden respondent CA TOP TOUR nedoporučil. Z toho plyne, že klienti jsou pro agenturu zdrojem kladných referencí, které mohou přilákat nové zákazníky.

Každý podnik, a to nejen v oblasti cestovního ruchu, má pořád co zlepšovat. A protože v popředí zájmu CA TOP TOUR je především spokojenost klientů, zaměřila jsem se také na tuto problematiku. 88 % klientů uvedlo, že jsou ve všech oblastech naprosto spokojeni a nenapadá je nic, co by se ještě dalo zlepšit. Ostatní by si přáli, aby agentura zprovoznila webové stránky. Jak vidíme na obrázku 5.13, tuto možnost navrhlo 12 % dotázaných.

Nejčastěji jej uváděli klienti, kteří cestovali s CA TOP TOUR pouze jednou (25 %). CA TOP TOUR webové stránky v minulosti měla, ale časem už nebyl člověk, který by se o jejich chod staral, tak je majitelka na čas pozastavila. Do dnešní doby nebyly bohužel zprovozněny. Z dotazníku sice vyplynulo, že většina klientů upřednostňuje osobní konzultaci přímo v CA TOP TOUR, ale je tomu tak možná právě proto, že na webových stránkách žádné informace nenaleznou. Tento návrh by měla vzít majitelka určitě na vědomí a mělo by být v jejím zájmu webové stránky opět zprovoznit.



Obr. č. 5.13: Návrhy na zlepšení

6 Návrhy a doporučení

Hlavním cílem bakalářské práce bylo *analyzovat spokojenost klientů se službami CA TOP TOUR*, ale také zjistit jejich preference, postoje a nákupní chování, které má velký vliv na prodej v průběhu celého roku a v neposlední řadě jsem zkoumala také věrnost klientů, která je pro agenturu klíčová.

Na základě získaných údajů z realizovaného výzkumu se v této kapitole budu snažit navrhnout takovou marketingovou strategii, pomocí které by se CA TOP TOUR mohla dostat do podvědomí širší veřejnosti a zároveň by neklesla věrnost jejích stávajících klientů.

6.1 Spokojenost klientů CA TOP TOUR

Majitelku CA TOP TOUR chtěla především zjistit, do jaké míry jsou její klienti se službami CA TOP TOUR spokojeni, případně co by navrhovali změnit pro dosažení jejich spokojenosti. Výsledky z průzkumu jsou příznivé.

První otázka, která se týkala spokojenosti, byla zaměřena na umístění CA TOP TOUR. Agentura se sice nachází v centru města Karviná, ale zásadním problémem zde představuje nedostatek parkovacích míst. Mnohdy je třeba zaparkovat mnohem dále od centra a k agentuře dojít pěšky. Na základě průzkumu bylo zjištěno, že pouze 14 % klientů by bylo raději, kdyby se agentura nacházela na jiném místě. Parkování na jejich odpověď ale vliv nemělo. Dotazník vyplňovalo mnoho zákazníků, kteří nebydleli přímo v Karviné, ale v okolních městech či vesnicích, a proto musí do agentury dojíždět. Uvítali by, kdyby CA TOP TOUR otevřela pobočky i v jiných městech. Tento návrh byl pro majitelku velkým překvapením a určitě stál alespoň za zamyšlení. Majitelka CA TOP TOUR tuto možnost zvažovala už v minulosti, ale nakonec se rozhodla své působení nerozšiřovat a raději se naplno věnovala této jedné agentuře.

Dále hodnotili zákazníci jednotlivá kritéria dle spokojenosti na škále 1 – 5. Velká spokojenost se projevila u všech zkoumaných kritérií. Jednalo se o celkový dojem cestovní agentury, vystupování cestovních poradců, ochota poradců, odborná znalost poradců, rozsah a kvalita služeb, atmosféra na prodejně a výhody – slevy a dárky. Všechna hodnocení se pohybovala pod průměrem 2, což znamenalo spokojen. Klienti jsou s CA TOP TOUR velmi spokojeni ve všech oblastech a rádi se vracejí, což dokazuje také fakt, že 38 % dotázaných, dosud nevyužilo služeb jiné CA nebo CK. Všichni dotázaní by CA TOP TOUR doporučili svým známým a blízkým a v mnoha případech do dotazníku připsali, že tak také činí.

Služby poskytované CA TOP TOUR jsou na velmi vysoké úrovni a plně odpovídají požadavkům zákazníků.

V případě CA TOP TOUR vidím zásadní problém v nedostatečné orientaci na nové zákazníky. Ta je téměř nulová. Majitelka se spokojila se stávající klientelou a spoléhá pouze na kladné reference. Dotazníkové šetření sice potvrdilo, že téměř polovina klientů se pro CA TOP TOUR rozhodla na základě doporučení přátel, ale zároveň ukázalo, že pouze 2 % klientů ovlivnila reklama. Dle mého názoru to je velká škoda, protože by agentura mohla mít mnohem více spokojených klientů a tím pádem mnohem větší tržby. Proto doporučuji, aby se agentura v následujících letech více věnovala marketingovým aktivitám a oslovila tak nové, potenciální klienty. Vím, že malá cestovní agentura má omezené finanční možnosti, proto se budu snažit, aby mé návrhy byly v praxi uskutečnitelné.

6.2 Reklama

Většina zákazníků o CA TOP TOUR vůbec neví. Informace získají až na základě doporučení přátel, kteří byli s jejími službami spokojeni. Kladné reference jsou určitě výbornou reklamou, na základě které může CA TOP TOUR získat mnoho nových klientů, ale v dnešní době nemůžeme spoléhat pouze na reference, ale musíme se snažit oslovit veřejnost i jinou, efektivní cestou.

- *Rozhlasová a tisková média*

CA TOP TOUR bych navrhovala umístit reklamu do regionálního tisku a rádia. Tuto formu propagace majitelka už v minulosti využila, a to v samých začátcích, kdy potřebovala upozornit na nově otevřenou CA TOP TOUR v centru města Karviná.

Pro reklamu v rádiu bych navrhovala využít služby rádia Impuls, které je nejposlouchanějším rádiem v Moravskoslezském kraji nebo služby rádia Čas, kde majitelka reklamní spot umístila na začátku podnikání. U rádia Impuls se cena za 30 sek. spot, který je vysílaný jednou denně, 7 dní v týdnu, pohybuje kolem 16 000 za měsíc. Tato cena platí pouze pro méně atraktivní časy, např. od 6 – 7 a potom od 18 – 19 hodin. Cena v časovém pásu od 7 – 12 hodin stojí už 27 500 Kč, což je pro majitelku nepřijatelné. Výroba by přišla na 5000 – 7000 Kč. Všechny ceny jsou uvedeny bez DPH. [23] Pokud by majitelka chtěla ušetřit, může si spot vyrobit sama a zaplatit pouze za vysílání. V propagačním spotu navrhuji použít efektivní slogan, který by v lidech vzbudil důvěru a poté akční nabídku vybraných destinací. Z důvodu vysokých nákladů ho doporučuji vysílat pouze dvakrát denně v průběhu měsíce června, kdy většina lidí přemýšlí, kam vyrazí na dovolenou a často je osloví právě nabídka výhodných last minute. Reklama v rádiu by tak vyšla na 32 000 Kč.

Reklama v rádiu je ze všech mých doporučených nástrojů nejdražší, proto ji navrhuji jako poslední řešení. Majitelka má omezené finanční prostředky, které by mohla využít i efektivněji. Samozřejmě, je to jedna z možností a stojí za to, se alespoň nad ní zamyslet.

Inzerce v regionálním tisku by mohla být rovněž vhodným prostředkem k oslovení potencionálních klientů. I stálí zákazníci CA TOP TOUR umístili časopisy a noviny mezi preferovanými zdroji informací hned na třetí místo, za internet a katalogy. Náklady v tomto případě nejsou tak vysoké a inzerátu by při čtení novin mohl zaujmout mnoho lidí. Navrhuji pro propagaci využít Karvinský deník, který je mezi lidmi velmi oblíbený. Inzerát o velikosti 300 znaků (10 řádků) vyjde na 360 Kč. Pokud bychom ho chtěli v měsíci otisknout 6 krát, dostali bychom slevu 5 %. Celková cena za jeden měsíc činí 2052 Kč. [24] I v tomto případě je důležité načasování. Pokud si lidé zakoupí dovolenou do konce ledna, února a března, dostávají za včasný nákup často výrazné slevy a hojně toho využívají. Duben a květen jsou prodejně méně intenzivní a v červnu lidé začínají ve velkém počtu nakupovat dovolené typu last minute. Proto navrhuji zveřejnit inzerát v Karvinském deníku právě po dobu těchto dvou měsíců, kdy poptávka není tak velká.

- *Letáky*

Navrhuji agentuře vytvořit zajímavé letáky, na kterých by bylo její logo, poutavý slogan, akční nabídka vybraných destinací a kontakt – adresa a tel. číslo. Letáky doporučuji distribuovat přímo do poštovních schránek na území města Karviná.

Jelikož se CA TOP TOUR nachází v druhém patře budovy, nemá možnost zaujmout kolemjdoucí poutavou výlohou a upozornit na nabízené služby. Na budově je sice cedule, kde jsou vypsány všichni poskytovatelé služeb jako např. kosmetika, STING reality a samozřejmě CA TOP TOUR, ale tento nápis, který není nijak velký, určitě pozornost lidí neupoutá. Hned když vejde do budovy, tak po pravé straně v přízemí sice najdeme menší stojánky s letáky a katalogy, ale před samotnou budovou se nenacházejí vůbec žádné. Toto považuji za velmi slabou stránku CA TOP TOUR, protože se nachází v samotném centru Karviné a denně zde projde velké množství lidí. V tomto případě navrhuji umístit ke vchodu do budovy dva větší stojany s letáky, kterých by si kolemjdoucí určitě všimli.

Tento způsob komunikace s potencionálními klienty je dle mého názoru nejefektivnější a zároveň nejlevnější a pro CA TOP TOUR by mohl být velkým přínosem.

- *Katalogy*

Vzhled katalogů ani jejich nabídku bohužel CA TOP TOUR nemůže ovlivnit, protože se jedná o katalogy jednotlivých CK, jejichž zájezdy zprostředkovává. Tuto situaci řeší tím, že na katalogy do pravého horního rohu nalepí své logo s kontaktem. Zákazník si ze stojanu odnese např. katalog CK FISCHER a když ho nějaká nabídka osloví, tak ví, že tento zájezd nabízí jako zprostředkovatel právě CA TOP TOUR. Kdyby tam logo nebylo, jednoznačně zavítá přímo na pobočku CK FISCHER. U této strategie doporučuji setrvat i z toho důvodu, že katalogy se mezi informačními zdroji umístili hned za internetem na druhém místě.

- *Stacionární reklama*

Na začátku tohoto roku se majitelka rozhodla umístit reklamu na hokejový stadion v Karvině, což byla dobrá volba, protože si ji určitě všimne mnoho lidí.

Dále doporučuji využít inzertní místa v dopravních prostředcích MHD, která nevyžadují vysoké finanční prostředky, a z vlastní zkušenosti vím, že si lidé čtením těchto upoutávek mnohdy krátí cestu a určitě si zajímavé nabídky všimnou.



Obr. 6.1: Reklama na hokejovém stadioně v Karvině

6.3 Podpora prodeje

- *Věrnostní slevy a dárkové předměty*

Jako nejdůležitější faktor při výběru dovolené, označili zákazníci cenu zájezdu. Cenu zařadilo na první místo celkem 50 % respondentů a její průměrná hodnota se pohybovala kolem hodnoty 1,68. Když měli hodnotit spokojenost s jednotlivými kritérii, na posledním místě skončily výhody, tedy slevy a dárky.

Jelikož se jedná o provizní prodej zájezdů, agentura jako zprostředkovatel nemůže ovlivnit konečnou cenu zájezdu. Musí respektovat ceny svých smluvních partnerů, a proto jakékoli slevy jsou v tomto případě takřka nemožné. Pokud by majitelka slevu poskytla, stalo

by se tak na úkor její provize, která není příliš velká. Věrnostní slevy v tomto případě nejsou na místě, ale zákazníci mohou využít slev typu last minute, first minute, dítě zdarma atd.

Jedinými dárkovými předměty, které CA TOP TOUR poskytuje svým klientům, jsou propisky, bloky a složky na cestovní smlouvu s logem agentury. V minulosti věnovala majitelka této oblasti větší pozornost a jako dárek k zakoupení zájezdu dostávali klienti plážové tašky, osušky, nafukovací míče a jiné. Všechny tyto propagační předměty a jejich potisk zajišťuje agentuře firma Frankospol. Tato forma prodeje je velmi efektivní, protože zákazníci mají dárky v oblibě a zároveň tak dělají agentuře dobrou reklamu. Proto doporučuji obnovení této formy propagace, alespoň na období leden – srpen. Dárkovými předměty by mohly být slunečníky, novoroční přání a nově také dárkové poukazy.

CENÍK

Bloky A6 – 50 listů, jedna barva		Propisky	
300 ks	10, 40 Kč + DPH	500 ks	10, 35 Kč + DPH
500 ks	10,24 Kč + DPH	potisk	4,76 Kč + DPH

Složka na smlouvu		Slunečníky	
500 ks	16 Kč + DPH	1 ks	189,20 Kč + DPH
		potisk s nažehlením od 10 ks – 10 x 4 cm	40 Kč s DPH

- *Veletrhy*

Majitelka CA TOP TOUR navštěvuje každoročně různé veletrhy cestovního ruchu, kde jsou prezentovány jednotlivé CK. Pravidelně navštěvuje veletrh GO-REGION TOUR v Brně a mezinárodní veletrh HOLIDAY WORLD v Praze. Na těchto veletrzích může majitelka získat plno nových kontaktů a rozšířit svou nabídku o nové smluvní partnery. U této aktivity bych setrvala i nadále.

6.4 Direct marketing

Majitelka CA TOP TOUR by měla mít o svých klientech přehled, a proto navrhuji vytvořit elektronickou databázi klientů, kde by nemělo chybět jméno klienta, kontaktní údaje jako telefon, e – mail, adresa a záznamy o uskutečněných zakázkách. Všechny tyto údaje má majitelka k dispozici pouze na jednotlivých smlouvách, kterých má nespočet, a proto údaje dále ani nevyužívala. Pro začátek doporučuji vytvořit seznam těch nejvěrnějších zákazníků.

Majitelka by tak mohla klientům rozesílat aktuální nabídky, a to alespoň dvakrát do roka. Další možností jak se klientům připomenout jsou různé novoročenky nebo blahopřání. Maily by neměly být příliš časté, aby klienta neobtěžovaly a nedocházelo k tomu, že si je ani nepřečte nebo je hned vymaže. Pokud klienty zasílání e – mailu zamítne, agentura to musí respektovat a dále reklamní maily neposílat.

6.5 Webové stránky

Majitelka CA TOP TOUR si na začátku svého podnikání webové stránky nechala zřídit, ale jak se časem ukázalo, nebyl nikdo, kdo by se o jejich chod staral, pravidelně stránky aktualizoval, vkládal novinky atd. Protože se sama majitelka v této oblasti nevyzná a další osobu pro správu webových stránek zaměstnávat nechtěla, musely být stránky pozastaveny a do dnes zprovozněny nebyly.

Na základě provedeného výzkumu bylo zjištěno, že 12 % klientů by ocenilo, kdyby stránky byly opět zprovozněny. Číslo není zas tak vysoké, ale je to jeden z návrhů, který je třeba brát v potaz. 64 % klientů dále označilo za nejdůležitější zdroj informací právě internet. Obnovení webových stránek proto agentuře doporučuji a myslím si, že investice do osoby, která se o chod webu postará, se agentuře určitě mnohonásobně vrátí. Stránky by měly být především přehledné a měly by obsahovat propracovaný rezervační systém, který je dnes u webových stránek CK nebo CA nutností. Dále by na stránkách měl být uveden kontakt, všeobecné obchodní podmínky, vyhledávání zájezdů (podle destinace, odletu, ceny, počtu nocí, dopravy atd.), nabídku zájezdů, možnost zasílání novinek, kurzovní lístek, přehled počasí v jednotlivých zemích atd.

6.6 Osobní prodej

Jak výzkum ukázal, 80 % klientů upřednostňuje nákup zájezdu přímo v CA TOP TOUR. Majitelka by se proto měla snažit o vytvoření příjemného prostředí a udělat vše proto, aby se zákazník cítil dobře. Zákazníci hodnotili přístup majitelky ve všech směrech velice kladně. Nejvíce ocenili její ochotu a odbornou znalost. Spokojeni byli také se vzhledem agentury a s celkovou atmosférou. Vstřícnost a snaha udělat maximum pro spokojenost zákazníku by měly zůstat i nadále hlavní prioritou CA TOP TOUR.

7 Závěr

Cestovní ruch je nejvýznamnějším odvětvím světového hospodářství, a jeho význam regionálně i globálně neustále roste. Dynamický růst CR se předpokládá v nejbližší budoucnosti, i přes dočasné zbrzdění teroristickými útoky. Působit dnes v oblasti cestovního ruchu znamená neustále čelit tvrdému konkurenčnímu prostředí. A vzhledem k tomu, že turistická aktivita v zásadě není plněním základních životních potřeb, je jednání turistů převážně nepředvídatelné a podléhá psychologickým a společenským vlivům, osobním náladám a krátkodobým reakcím. Pokud je špatně ovlivněn dojem třeba jen v jediném článku řetězce, zákazník bude vnímat produkt celkově jako nedostatečný a vícekrát naše služby nevyužije.

Tématem bakalářské práce byla *analýza spokojenosti zákazníku se službami CA TOP TOUR*. Cílem práce bylo na základě provedené analýzy zjistit, do jaké míry jsou stávající klienti spokojeni s poskytovanými službami a navrhnout doporučení tak, aby si zákaznický nejen udržela, ale také získala nové na základě efektivní marketingové komunikace.

V teoretické části jsem se zabývala odbornými poznatky, které se týkaly především cestovního ruchu a charakteristiky CA TOP TOUR. Součástí byly rovněž teoretické východiska měření spokojenosti.

Na základě získaných poznatků jsem v praktické části navrhla metodiku marketingového výzkumu, její přípravnou i realizační fázi. Výsledky výzkumu jsou zpracovány v kapitole Analýza výsledků měření spokojenosti.

Prostřednictvím marketingového průzkumu spokojenosti zákazníků jsem odhalila slabá místa, na která by se měla CA TOP TOUR v budoucnu zaměřit. Největší problém vidím v nedostatečné marketingové komunikaci, na základě které by se agentura mohla dostat do podvědomí široké veřejnosti. Dotazníkové šetření ukázalo, že pouze 2 % klientů ovlivnila reklama. Agentura do dnešní doby spoléhala pouze na kladné reference svých klientů, což v dnešním, silně konkurenčním prostředí v oblasti CR zdaleka nestačí.

V návrhové části jsem se proto snažila využít téměř všech nástrojů marketingové komunikace, které by pomohly zvýšit známost CA TOP TOUR a tím i počet nových klientů. Návrhy jsou samozřejmě v souladu s finančními možnostmi agentury. Jedná se především o reklamu, kde navrhuji využít regionální tisk a rádio, intenzivní distribuci letáků s aktuální nabídkou a finančně nenáročnou stacionární reklamu v MHD a na hokejovém stadioně. Důležitá je rovněž podpora prodeje formou dárkových předmětů, dále přímý marketing využívající databázi klientů pro zasílání reklamních emailů a v neposlední řadě zprovoznění webových stránek s propracovaným rezervačním systémem, který je už dnes nutností.

Stávající zákazníci CA TOP TOUR jsou se službami velmi spokojeni, což potvrdily i výsledky průzkumu, kdy žádné z hodnocených kritérií jako celkový dojem cestovní agentury, vystupování cestovních poradců, odborná znalost poradců, rozsah a kvalita služeb, atmosféra na prodejně a výhody – slevy a dárky nezískalo nižší známku než 2 – spokojen. 38 % dotázaných, dosud dokonce nevyužilo služeb jiné CA nebo CK a jsou už několik let věrní CA TOP TOUR. Fakt, že všichni dotázaní by CA TOP TOUR doporučili svým známým a blízkým, je určitě pozitivní.

Pokud se agentura v budoucím období více zaměří na marketingovou komunikaci, což vidím jako jedinou její slabou stránku, dosáhne nejen zlepšení image, ale dostane se také do podvědomí široké veřejnosti, což bude mít za následek nárůst nových klientů a tím i zvýšení tržeb.

Věřím, že výsledky mé bakalářské práce budou pro CA TOP TOUR přínosem a návrhy pomohou jak k získání nových klientů, tak ke zvýšení spokojenosti stálých klientů.

Seznam použité literatury

a) odborné publikace

- [1] HORNER, S.; SWARBROOKE, J. *Cestovní ruch, ubytování a stravování, využití volného času. Aplikovaný marketing služeb*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2003. 488 s. ISBN 80-247-0202-9.
- [2] CHLEBOVSKÝ, V. *CRM: Řízení vztahů se zákazníky*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2005. 190 s. ISBN 80-251-0798-1.
- [3] JAKUBÍKOVÁ, D. *Marketing v cestovním ruchu*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2009. 288 s. ISBN 978-80-247-3247-3.
- [4] JANEČKOVÁ, L.; VAŠTÍKOVÁ, M. *Marketing služeb*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2001. 179 s. ISBN 80-7169-995-0.
- [5] KOTLER, P.; KELLER, K. L. *Marketing a management*. 12. vyd. Praha: Grada Publishing, 2007. s. ISBN 978-80-247-1359-5.
- [6] KOZEL, R. a kolektiv. *Moderní marketingový výzkum*, 1.vyd, Praha: Grada Publishing, a.s. 2006, 280 s. ISBN:80-247-0966-X.
- [7] SPÁČIL, A. *Péče o zákazníky: Co od nás očekává a jak dosáhnout jeho spokojenosti*. 1 vyd. Praha: Grada Publishing, 2003. 116 s. ISBN 80-247-0514-1.
- [8] SYSEL J., ZURYNEK J. *Management cestovní kanceláře a cestovní agentury*. 1. vyd. Praha: UJAK, 2009. 120 s. ISBN 978-80-86723-78-5.
- [9] MORRISON, A. M. *Marketing pohostinství a cestovního ruchu*. 1. vyd. Praha: Victoria Publishing, 1995. 523 s. ISBN 80-85605-90-2.
- [10] BOUČKOVÁ, J. a kol. *Marketig*. 1. vyd. Praha: C.H. Beck, 2003. 432 s. ISBN 80-7179-577-1.

b) elektronické zdroje

[11] *Specifika marketingu cestovního ruchu*. [online]. [cit. 8.1.2011]. Dostupné z WWW: <http://markcr.uhk.cz/documents/marketingCR/specifikaMCR/specmarket.pdf>.

[12] LACINA, K. *Regionální partneři cestovního ruchu*. [online]. [cit. 8.1.2011]. Dostupné z WWW: <http://www.mmr-vyzkum.cz/INFOBANKA/DownloadFile/10137.aspx>.

[13] VLACH, R. *Péče o zákazníky. Na volné noze*. [online]. [cit. 8.1.2011]. Dostupné z WWW: <http://www.navolnenoze.cz/zpravy/pece-o-zakazniky/>.

[14] EKONOM. *Cestování přes internet*. [online]. [cit. 19.2.2011]. Dostupné z WWW: http://m.ihned.cz/c4-10005590-48301080-700000_ekodetail-cestovani-pres-internet.

[15] CZECHTOURISMUS. *Světové trendy v cestovním ruchu - 9. díl: Cestování seniorů*. [online]. [cit. 19.2.2011]. Dostupné z WWW: <http://www.czechtourism.cz/media/trendy-a-zajimavosti/svetove-trendy-v-cestovnim-ruchu-9-dil-cestovani-senioru.html>.

[16] ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD. *Pohyb obyvatelstva*. [online]. [cit. 20.2.2011]. Dostupný z WWW: <http://www.czso.cz/csu/csu.nsf/informace/coby031510.doc>.

[17] ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD. *Obyvatelstvo*. [online]. [cit. 20.2.2011]. Dostupný z WWW: <http://www.ostrava.czso.cz/csu/2010edicniplan.nsf/krajkapitola/801011-10-2010-04>.

[18] FINANCE.CZ. *Nezaměstnanost*. [online]. [cit. 24.2.2011]. Dostupný z WWW: <http://www.finance.cz/ekonomika/prace/nezamestnanost/>.

[19] ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD. *Moravskoslezský kraj – nezaměstnanost*. [online]. [cit. 20.2.2011]. Dostupný z WWW: <http://www.ostrava.czso.cz/x/krajedata.nsf/oblast2/nezamestnanost-xt>.

[20] ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD. *Komentář k vývoji průměrné mzdy zaměstnanců*. [online]. [cit. 25.2.2011]. Dostupný z WWW: <http://www.czso.cz/csu/csu.nsf/ainformace/77EE003C09F2>.

[21]MOUREK, D. *Cestovní ruch a životní prostředí*. [online]. [cit. 25.2.2011]. Dostupný z WWW: <http://www.czp.cuni.cz/projekty/sdcz/modules/3E/s01.pdf>.

[22] Ministerstvo pro místní rozvoj ČR. *Nový způsob zveřejnění konečné ceny zájezdu*. [online]. [cit. 25.2.2011]. Dostupný z WWW: <http://www.mmr.cz/Cestovni-ruch/Pravo-Legislativa/Pravni-predpisy/Novy-zpusob-zverejneni-konecne-ceny-zajezdu>.

[23] *Národní ceník reklamního vysílání*. [online]. [cit. 9.4.2011]. Dostupný z WWW: http://www.rrm.cz/file/content/cenik-narodni-reklamy_1.ledna-2011.pdf.

[24] Moje inzerce. *Ceník řádkové inzerce – Kravinský deník*. [online]. [cit. 9.4.2011]. Dostupný z WWW: <http://www.mojeinzerce.cz/radkova-inzerce/cenik-radkova/>.

c) ostatní zdroje

Interní evidence CA TOP TOUR

Seznam zkratek

aj. – a jiné

atd. – a tak dále

apod. – a podobně

CK – cestovní kancelář

CA – cestovní agentura

CR – cestovní ruch

č. – číslo

ks - kusy

např. – například

obr. – obrázek

s. - strana

tab. – tabulka

tel. číslo – telefonní číslo

tzn. – to znamená

tzv. – takzvaný

WWW – world wide web

Prohlášení o využití výsledků bakalářské práce

Prohlašuji, že

- jsem byla seznámena s tím, že na mou bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. – autorský zákon, zejména § 35 – užití díla v rámci občanských a náboženských obřadů, v rámci školních představení a užití díla školního a § 60 – školní dílo;

- beru na vědomí, že Vysoká škola báňská – Technická univerzita Ostrava (dále jen VŠBTUO) má právo nevýdělečně, ke své vnitřní potřebě, bakalářskou práci užít (§ 35 odst. 3);

- souhlasím s tím, že jeden výtisk bakalářské práce bude uložen v Ústřední knihovně VŠBTUO k prezenčnímu nahlédnutí a jeden výtisk bude uložen u vedoucího bakalářské práce. Souhlasím s tím, že bibliografické údaje o bakalářské práci budou zveřejněny v informačním systému VŠB-TUO;

- bylo sjednáno, že s VŠB-TUO, v případě zájmu z její strany, uzavřu licenční smlouvu s oprávněním užít dílo v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;

- bylo sjednáno, že užít své dílo, bakalářskou práci, nebo poskytnout licenci k jejímu využití mohu jen se souhlasem VŠB-TUO, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly VŠB-TUO na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše).

V Ostravě dne 11. 5. 2011

.....

Andrea Hořová

Adresa trvalého pobytu studenta:

Jablunkovská 407
Třinec 789 85

Seznam příloh

Příloha č. 1: Dotazník

Příloha č. 2: Fotografie CA TOP TOUR

Příloha č. 3: Dárkové předměty

Příloha č. 4: Logo CA TOP TOUR

Příloha č. 5: Provizní smlouva

Příloha č. 1: Dotazník

Dotazník

Vážení zákazníci cestovní agentury TOP TOUR,

dovoluji si Vás požádat o vyplnění tohoto dotazníku, který se zabývá **analýzou spokojenosti zákazníků s cestovní agenturou TOP TOUR**. Vámi uvedené údaje jsou zcela anonymní a budou sloužit výhradně jako podklad k mé bakalářské práci.

Děkuji Vám za Váš čas a ochotu.

Andrea Hoďová,
studentka 3. ročníku Ekonomické fakulty VŠB-TU Ostrava, obor Marketing a obchod

Není-li uvedeno jinak, označte, prosím, zakroužkováním a u polí znakov X pouze jednu správnou odpověď.

1. Jak často jezdíte na dovolenou?

- | | |
|---------------------------|---|
| a) více než dvakrát ročně | 1 |
| c) jednou ročně | 2 |
| d) jedenkrát za dva roky | 3 |
| e) méně často | 4 |

2. Nakupujete zájezdy spíše

- | | |
|-------------------------------------|---|
| a) včas (first minute) | 1 |
| b) na poslední chvíli (last minute) | 2 |
| c) ani jedna z nabídnutých variant | 3 |

3. Víte jaký je rozdíl mezi cestovní kanceláří a cestovní agenturou?

- | | |
|--|---|
| a) ne (přejděte na otázku číslo 5) | 1 |
| b) ano (uved'te prosím jaký je rozdíl) | 2 |

4. Co považujete za největší výhodu cestovní agentury oproti cestovní kanceláři? (lze označit i více variant)

- | | |
|--|---|
| a) upřednostňuji širokou nabídku cestovních agentur | 1 |
| b) šetříte tak čas porovnáváním zájezdů, služeb a | 2 |
| d) především cen jednotlivých cestovních kanceláří | |
| c) cestovní agentura nemá zájem protěžovat zájezdy konkrétních cestovních kanceláří, dají mi objektivní doporučení | 3 |
| d) jiný (uved'te prosím jaký) | 4 |
-

5. Cestovali jste již v minulosti také s jinými cestovními kancelářemi/agenturami?

- | | |
|------------------------------------|---|
| a) ne | 1 |
| b) ano (uved'te, prosím, s jakými) | 2 |
-

6. Na základě čeho jste se rozhodl/a pro cestovní agenturu TOP TOUR?

- | | |
|--|---|
| a) vlastní zkušenost z předchozích zájezdů | 1 |
| b) doporučení přátel | 2 |
| c) doporučení prodejce | 3 |
| d) reklama | 4 |
| e) cena a sleva | 5 |
| f) šíře nabídky | 6 |
| g) jiné (napište prosím) | 7 |
-

7. Vyhovuje Vám umístění a dostupnost cestovní agentury TOP TOUR?

- | | |
|--|---|
| a) vyhovuje | 1 |
| b) nevyhovuje (uved'te, prosím, z jakého důvodu) | 2 |
-

8. Jakému způsobu rezervace dáváte přednost?

- | | |
|--|---|
| a) telefonicky | 1 |
| b) osobně v CK/CA | 2 |
| c) přes internet - přímo na webových stránkách | 3 |
| d) přes internet - emailem | 4 |

9. Ohodno'te jednotlivá kritéria cestovní agentury TOP TOUR podle míry Vaší spokojenosti (1= velmi spokojen , 5= zcela nespokojen)

	1	2	3	4	5
a) celkový dojem cestovní agentury	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
b) vystupování cestovních poradců	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
c) ochota poradců	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
d) odborná znalost poradců	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
e) rozsah a kvalita služby	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
f) atmosféra na prodejně	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
g) výhody – slevy a dárky	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

10. Odkud nejčastěji čerpáte informace o zájezdech?

(seřad'te následující varianty od 1 do 5, kde 1= nejčastěji, 5= nejméně často)

- | | |
|--|-------|
| a) televize | |
| b) internet | |
| c) billboardy | |
| d) tištěná reklama v časopisech a novinách | |
| e) katalogy | |

11. Které z faktorů jsou pro Vás důležité při koupi zájezdu? Označte 3 nejdůležitější.
(1= nejdůležitější faktor, 2= 2. nejdůležitější faktor, 3= 3. nejdůležitější faktor)

- a) rozsah a kvalita služeb
- b) dřívější zkušenost
- c) výhody – slevy a dárky
- d) cena zájezdu
- e) atmosféra na prodejně
- f) ochota poradců
- g) odborná znalost poradců

12. Jaký typ dovolené jste si u cestovní agentury TOP TOUR zakoupili?
(lze označit více odpovědí)

- a) exotická dovolená 1
- b) letní dovolená u moře 2
- c) letní dovolená – ČR 3
- d) zimní dovolená u moře 4
- e) zimní dovolená na horách – zahraniční 5
- f) zimní dovolená na horách – ČR 6
- g) poznávací zájezdy 7
- h) víkendové pobyty 8

13. Kolikrát jste využil/a služeb cestovní agentury TOP TOUR?

- a) pouze jednou 1
- b) dvakrát 2
- c) 3-5 krát 3
- d) více než pětkrát 4

14. Doporučil/a byste cestovní agenturu TOP TOUR svým známým a příbuzným?

- a) ano 1
- b) ne 2

15. Co byste doporučil/a změnit či zlepšit pro Vaši větší spokojenost s cestovní agenturou TOP TOUR? (vypište prosím)

16. Jste muž nebo žena?

- a) muž 1
- b) žena 2

17. Jaký je Váš věk?

- a) do 18 – 29 let b) 30 - 39 let c) 40 - 49 let d) 50 - 59 let e) 60 a více let

18. Jakého jste dosáhl(a) nejvyššího vzdělání?

- a) základní, vyučen b) středoškolské c) vysokoškolské

19. Chcete nám ještě něco sdělit?

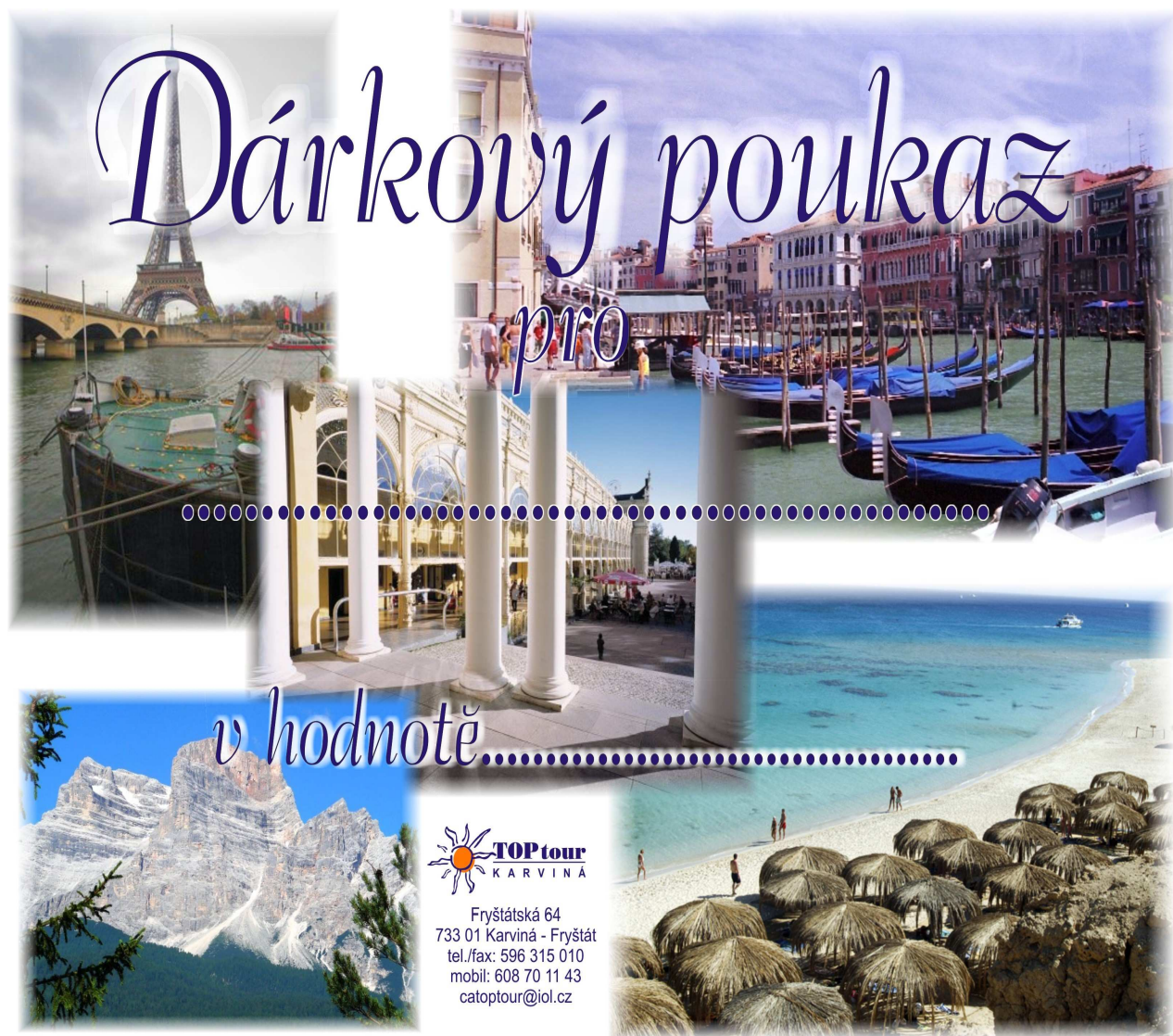
Příloha č. 2: Fotografie CA TOP TOUR








Příloha č. 3: Reklamní předměty



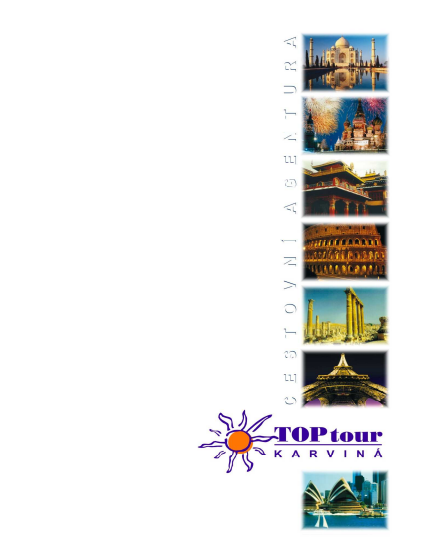
Dárkový poukaz

pro

v hodnotě



Fryštátská 64
733 01 Karviná - Fryštát
tel./fax: 596 315 010
mobil: 608 70 11 43
catoptour@iol.cz



Příloha č. 4: Logo CA TOP TOUR



Příloha č. 5: Provizní smlouva

Příloha č. 5/1

Cestovní kancelář

FISCHER

SMLOUVA O PROVIZNÍM PRODEJI

uzavřena podle § 269 odst. 2 Obch. zák. mezi těmito smluvními stranami:

Cestovní kancelář FISCHER, a.s.
se sídlem: Na Strži 65/1702, 140 62 Praha 4
IČ: 26141647; DIČ: CZ26141647
zapsaná v obchodním rejstříku vedeném Městským soudem v Praze, oddíl B, vložka 6304
zastoupená: Erikou Léglou, na základě plné moci
(dále jen „pořadatel zájezdů“)

a

Obchodní firma/Jméno a příjmení: **CA TOP tour - Danka Mertová**
se sídlem/místem podnikání: Centrum 2341/2, 734 01 Karviná - Mizerov
IČ: 428 84 009; DIČ: CZ6458026190
Bankovní spojení: KB Karviná; č.ú.: 27 - 195 380 217/0100
Plátce DPH: ☒ ano ☐ ne
zapsaná v obchodním rejstříku vedeném soudem v , oddíl , vložka
zastoupená: p. Dankou Mertovou
(dále jen „provizní prodejce“)

Přidělené číslo prodejce:

0	1	4	1	1
---	---	---	---	---

uzavírají SMLOUVU O PROVIZNÍM PRODEJI za níže uvedených podmínek:

1) Provizní prodejce se touto smlouvou zavazuje nabízet a prodávat produkty na území ČR jménem a na účet pořadatele zájezdů dle jeho nabídky a pořadatel zájezdů se zavazuje zaplatit proviznímu prodejci za jeho činnost provizi ve výši a za níže uvedených podmínek. Provizní prodejce je povinen nabízet a prodávat produkt pořadatele zájezdů výlučně v provozovně předem odsouhlasené pořadatelem zájezdů s tím, že pro případ plnění této smlouvy v jiných svých provozovnách, je povinen provizní prodejce tuto skutečnost oznámit a odsouhlasit s pořadatelem zájezdů. Provizní prodejce odpovídá za to, že jeho provozovny jsou způsobilé k prodeji dle této smlouvy, v souladu s právními předpisy ČR.

2) Pořadatel zájezdů poskytne proviznímu prodejci katalogy, zvláštní nabídky, cestovní smlouvy a jiné podklady k prodeji, dále může také poskytnout nabídku informačních cest, podporujících prodej produktů nabízených pořadatelem zájezdů a to vždy na základě vzájemné spolupráce. Provizní prodejce nesmí nabízet zájezdy mimo dobu platnosti jejich nabídky.

3) Provizní prodejce je povinen postupovat podle této smlouvy a podle pokynů pořadatele zájezdů, a to s odbornou péčí řádného obchodníka, dále zastupovat zájmy pořadatele zájezdů a uchovávat obchodní tajemství. Provizní prodejce není oprávněn sdělovat třetím osobám údaje, které se dozví v souvislosti s plněním této smlouvy, ledaže jde o informace určené pořadatelem zájezdů k předání zákazníkům.

4) Provizní prodejce je povinen dodržovat následující postup při knihování zájezdů pořadatele:

a) **vyžádání rezervace** – provizní prodejce provede rezervaci míst na zájezdu telefonicky prostřednictvím rezervačního oddělení pořadatele zájezdů, nebo prostřednictvím rezervačního systému přes web. Proviznímu prodejci bude přiděleno rezervační číslo. Toto číslo je účtelně zakódováno a dle něj se řídí následně zaúčtování všech plateb klientů. Je naprosto nutné, aby provizní prodejce toto číslo vždy správně a na všechny potřebné doklady uváděl jako číslo cestovní smlouvy nebo jako variabilní symbol na všechny bankovní složenky. Rezervace platí 2 pracovní dny všeobecně, nestanoví-li pořadatel zájezdů jinak. U zájezdů „Last minute“ platí rezervace dle dohody s pracovníkem rezervačního oddělení pořadatele zájezdů, nikoliv však více, jak 24 hodin. Rezervace se pro pořadatele zájezdů stává závaznou v okamžiku, kdy obdrží faxem či e-mailem vyplněnou a podepsanou cestovní smlouvu spolu s potvrzením zaplacené zálohy či ceny celkem. V případě, že není cestovní smlouva zpětně potvrzena do 24 hodin od zaslání pořadatelem zájezdů, je provizní prodejce povinen ověřit přijetí

smlouvy. Nedojde-li cestovní smlouva a doklad o platbě pořadatel zázjezdů nejpozději do doby platnosti rezervace, vyhrazuje si pořadatel zázjezdů právo tuto rezervaci zrušit. V případě rezervace na vyžádání a zpětné potvrzení složí zákazník u provizního prodejce předem zálohu a u zázjezdů méně než 45 dnů před odletem celou částku, kterou si provizní prodejce ponechá a na účet pořadatele zázjezdů zašle ihned po potvrzení rezervace pracovníkem rezervačního oddělení. Pokud zázjezd na vyžádání nebude pořadatelem zázjezdů potvrzen, vrací provizní prodejce složenou částku zpět zákazníkovi.

b) cestovní smlouva – provizní prodejce je povinen vyplnit se zákazníkem cestovní smlouvu a seznámit zákazníka, s Podmínkami pro cestující, Důležitými podmínkami – informacemi a Reklamačním řádem, které jsou uvedeny v katalogu pořadatele zázjezdů a s pojistnými podmínkami. Provizní prodejce odpovídá za to, že výše uvedené dokumenty, které jsou nedílnou součástí cestovní smlouvy jsou zákazníkovi prokazatelně předány a ručí za správnost údajů uvedených v cestovní smlouvě. **Provizní prodejce uzavírá se zákazníkem cestovní smlouvu jménem a na účet pořadatele zázjezdů.** Se zákazníkem nesmí provizní prodejce uzavřít jinou než oficiální a pro dané období aktuálně platnou cestovní smlouvu. Zákazník složí na účet pořadatele zázjezdů nebo u provizního prodejce zálohu ve výši uvedené v Podmínkách pro cestující příslušného katalogu. Provizní prodejce zašle první a druhý díl cestovní smlouvy spolu s dokladem o zaplacení zálohy pořadatel zázjezdů. První a druhý díl cestovní smlouvy je provizní prodejce povinen zaslat vždy poštou na rezervační oddělení pořadatele zázjezdů. Bez řádných dokladů (cestovní smlouva a doklad o platbě) nemůže být cestovní smlouva zaknihována. Pořadatel zázjezdů je povinen kontrolovat správnost vyplnění cestovní smlouvy a zaslat potvrzený originál zpět proviznímu prodejci. Ten je povinen předat potvrzený originál klientovi.

c) doplatek –doplatek zázjezdu provede zákazník dle termínu uvedeného na cestovní smlouvě, a to přímo na některý z následujících účtů pořadatele zázjezdů:

KB	90237/0100
ČSOB	7400000183/0300
UniCredit Bank	519828007/2700
ČS	2552722/0800
Raiffeisenbank	1211005041/5500
Citibank	2048610106/2600

Při krátkodobém knihování (méně než 45 dnů před nástupem dovolené) zaplatí zákazník celou částku ihned na účet pořadatele zázjezdů. Provizní prodejce není oprávněným inkasním místem pořadatele zázjezdů. Zálohu vybírá jménem pořadatele, není oprávněn s ní disponovat a je povinen ji okamžitě převést na konto pořadatele zázjezdů. Pokud tak neučiní, nese veškeré náklady spojené se zrušením zázjezdu.

Jako variabilní symbol se uvede číslo smlouvy. V případě prodlení si pořadatel zázjezdů vyhrazuje právo účtovat penále ve výši 0,1% z příslušné částky za každý den prodlení. Prvním dnem prodlení se rozumí den následující po splatnosti částky dle příslušné cestovní smlouvy. Splatnost zálohy za zázjezd je ihned při podpisu cestovní smlouvy. Doplatek ceny zázjezdu musí být uhrazen do data uvedeného na příslušné cestovní smlouvě.

d) storno – pokud zákazník zázjezd stornuje, je provizní prodejce povinen postoupit storno ihned pořadatel zázjezdů. V případě, že není storno zpětně potvrzeno do 24 hodin, je provizní prodejce povinen ověřit přijetí storna. Při stornu účastníka provádí finanční vypořádání jedině pořadatel zázjezdů a to přímo se zákazníkem, kdy na jeho účet zašle zbytek zálohy/doplatku po odečtení storno-poplatků a současně i potvrzení pro potřeby pojišťovny, které si zákazník uplatní u pojišťovny sám. Provizní prodejce nikdy cenu zázjezdu (zálohu) klientovi v hotovosti nevrací.

e) zasílání cestovních dokladů - je závislé na včasném doplatku. U zaplacených pobytů (tzn. v době, kdy je celková částka zázjezdu připsaná na účet), zasílá pořadatel zázjezdů cestovní doklady tak, aby je zákazník a nebo provizní prodejce obdržel 5 dnů před daným odletem. Pokud v době odeslání cestovních dokladů nebude úhrada provedena, bude rezervační oddělení pořadatele zázjezdů kontaktovat provizního prodejce a teprve po předložení dokladu o zaplacení budou cestovní doklady odeslány. V případě krátkodobého knihování nebo odůvodňují-li to nezbytné časové nebo provozní potřeby mohou být cestovní doklady předány na letišti (2 hodiny před odletem) a proviznímu prodejci budou zaslány pokyny k odletu (odjezdu). O tomto oprávnění je povinen provizní prodejce informovat zájemce o zázjezd při vyplňování cestovní smlouvy.

5) Provizní prodejce je povinen v případě jakýchkoli změn spolupracovat při informování klientů. Provizní prodejce je povinen poskytnout zákazníkovi veškeré katalogy či jiné nabídky a podkladové materiály k nabízeným službám zdarma.

6) Provizní prodejce je povinen veškeré změny jako je změna sídla společnosti, změna majitele, změna telefonních a faxových čísel, otevření nové pobočky, kde bude provizní prodejce prodávat zázjezdy pořadatele, ihned oznámit pořadatel zázjezdů písemnou formou.

7) Provizní prodejce není oprávněn prodávat zázjezdy pořadatele zázjezdů dalším subjektům a dělit se s nimi o provizi.

8) Provizní prodejce je povinen archivovat originály cestovních smluv po dobu 3 let.

9) Provizní prodejce bere na vědomí, že nese veškerou odpovědnost za správné vyplnění cestovní smlouvy se zákazníkem (zejména název hotelu s uvedením kategorie dle katalogu pořadatele zájezdů, data odletu a příletu, data pobytu, osobních dat zákazníka, ceny, místa pobytu, stravování) a zavazuje se uhradit veškerou škodu, která zákazníkovi či pořadateli zájezdů z tohoto důvodu vznikne.

10) V případě rezervací zájezdů ve stanovené době před zahájením zájezdu, jsou rezervace zpoplatněny. Příslušný počet dní a výše částky za rezervaci jsou specifikovány v příloze „Přehled výše provize“, přičemž provizní prodejce je povinen dle takto stanovených pravidel rezervační poplatky od zákazníků inkasovat.

Poplatek je povinen provizní prodejce inkasovat jak u následně potvrzených tak i nepotvrzených (stornovaných) rezervací.

U potvrzených rezervací se poplatek za takto provedenou rezervaci započítává do konečné ceny zájezdu, tzn., že o částku za rezervaci se poníží doplatek zájezdu (poplatek se chová jako částečná záloha).

V případě, že provizní prodejce nebude inkasovat rezervační poplatky v souladu s přílohou „Přehled výše provize“, provize za prodej zájezdů se automaticky poníží o nevyinkasované rezervační poplatky vyplácené proviznímu prodejci, tak jak je uvedeno v bodě 15. této smlouvy, a to každý měsíc při výplatě provizi za prodané zájezdy.

11) Pořadatel zájezdů touto smlouvou pověřuje provizního prodejce, aby pro něj po dobu trvání této smlouvy zpracovával osobní údaje zákazníků pořadatele zájezdů, a to způsobem a za podmínek stanovených níže v tomto bodě, a provizní prodejce se zavazuje tyto osobní údaje pro pořadatele zájezdů v souladu s touto smlouvou a příslušným právním předpisem zpracovávat. Osobní údaje zákazníků pořadatele zájezdů jsou zpracovávány pro účely zlepšení služeb pro tyto zákazníky, plnění povinností uložených cestovním kancelářím a agenturám příslušnými právními předpisy, dodržování reklamačních podmínek pořadatele zájezdů, provádění průzkumu a sběru statistických dat, informování zákazníka o dalších obchodních nabídkách pořadatele zájezdů a jeho partnerských společností.

Zpracováním osobních údajů se pro účely této smlouvy rozumí povinnost:

- shromažďovat údaje o zákaznících (kontaktní, identifikační a jiné údaje) nezbytné pro to, aby jim mohl pořadatel zájezdů poskytovat služby;
- v rámci akcí průzkumu trhu podle pokynů pořadatele zájezdů shromažďovat údaje o zákaznících za účelem zjišťování spokojenosti zákazníků a zkvalitňování služeb pořadatele zájezdů;
- v rámci průzkumu trhu podle pokynů pořadatele zájezdů shromažďovat údaje o potenciálních zákaznících za účelem nabízení a zkvalitňování služeb pořadatele zájezdů;
- shromážděné údaje předávat pořadateli zájezdů jiným způsobem podle jeho pokynů;
- zjišťovat od osob, jejichž osobní údaje pořadatel zájezdů nebo provizní prodejce zpracovává nebo zamýšlí zpracovávat, případný nesouhlas s takovým zpracováním nebo odvolání souhlasu se zpracováním osobních údajů informací o tom bez zbytečného odkladu poskytnout pořadateli zájezdů.

Provizní prodejce je při zpracování osobních údajů povinen plnit povinnosti uložené mu zákonem č. 101/2000Sb., o ochraně osobních údajů. Pro účely shromažďování osobních údajů je provizní prodejce povinen využívat výlučně písemných (např. dotazník spokojenosti klientů Cestovní kanceláře FISCHER, dotazník návštěvníka Cestovní kanceláře FISCHER) nebo elektronických (např. rezervační systém) formulářů a dalších dokumentů pořadatele zájezdů a dodržovat přitom pokyny pořadatele zájezdů.

Provizní prodejce je povinen přijmout veškerá technická a organizační zabezpečení ochrany osobních údajů. Za tímto účelem je zejména povinen

- s dokumenty nebo datovými médii, jež obsahují osobní údaje, nakládat takovým způsobem, aby předešel zpřístupnění těchto údajů neoprávněným osobám, zejména zajistit, aby nemohly neoprávněné osoby do těchto dokumentů nahlížet, vypisovat či kopírovat informace v nich obsažené, aby nezůstaly takové dokumenty nebo média bez dozoru za ně odpovědného pracovníka provizního prodejce, a dále aby po skončení pracovní doby a před odchodem z pracoviště byly všechny takové dokumenty nebo média umístěny do uzamykatelného místa v provozně k tomuto účelu určeného;
- zamezit tomu, aby byly takové dokumenty mimo výkon pracovních povinností vynášeny z provozovny provizního prodejce O vynesení těchto dokumentů mimo provozovnu za účelem plnění pracovních povinností musí být vždy předem prokazatelně informován vedoucí pracovník provizního prodejce;
- dokumenty, které provizní prodejce nepotřebuje k plnění povinností podle této smlouvy musí bez zbytečného odkladu předat pořadateli zájezdů. O takovém předání bude sepsán písemný protokol. Provizního prodejce není oprávněn ponechávat si kopie dokumentů obsahujících osobní údaje;
- při jakémkoliv předávání dokumentů, datových médií nebo elektronických zpráv obsahujících osobní údaje musí postupovat největší možnou mírou pečlivosti a o jejich odeslání je nutno příjemce vždy bezodkladně upozornit a to formou osobního kontaktu, faxem, telefonicky či prostřednictvím elektronické pošty;
- ustanovení tohoto odstavce budou přiměřeně použita též na dokumenty s osobními údaji v elektronické podobě.

V případě porušení povinností podle tohoto bodu 11) vzniká proviznímu prodejci povinnost zaplatit pořadateli zájezdů smluvní pokutu ve výši 100.000 Kč; nárok pořadatele zájezdů na náhradu škody tím není dotčen.

Porušení jakékoliv povinnosti stanovené v tomto 10) se považuje za podstatné porušení smlouvy.

Příloha č. 5/4

12) Provizní prodejce je povinen k zájezdům pořadatele zájezdů nabízet pouze pojištění od Evropské Cestovní Pojišťovny, a.s. Pojištění od jiných pojišťoven k zájezdům pořadatele zájezdu nesmí provizní prodejce aktivně nabízet.

13) Provizní prodejce odpovídá za škody vzniklé jak zákazníkům tak pořadateli zájezdů v důsledku porušení povinností, které mu ukládá tato smlouva.

14) Provizní prodejce je povinen konzultovat použití loga Cestovní kanceláře FISCHER, a.s. – pořadatele zájezdů, které je chráněno ochranou známkou. Provizní prodejce není oprávněn použít název a logo pořadatele zájezdů bez dodatku „autorizovaný prodejce“. Provizní prodejce je oprávněn toto logo použít při označení své provozovny avšak výlučně vedle svého obchodního jména (nikoli samostatně) v poměru 1:1.

15) Smluvní strany se dohodly, že pořadatel zájezdů poskytuje proviznímu prodejci za prodané zájezdy provizi. Smluvní strany se dohodly, že výše provize bude stanovena vždy předem pro dané období pořadatelem zájezdů. Smluvní strany se dohodly, že provizní prodejce vždy se zahájením prodeje na určité období obdrží přesný přehled výše provize. V případě, že provizní prodejce nebude s provizí stanovenou pořadatelem zájezdů souhlasit, do 14 dnů od obdržení přehledu výše provize o této skutečnosti písemně vyrozumí pořadatele zájezdů. Pokud se smluvní strany nedohodnou jinak, pak doručení uvedeného vyrozumění o nesouhlasu s provizí stanovenou pořadatelem zájezdů bude považováno za okamžité ukončení účinnosti této smlouvy dohodou smluvních stran. Za produkty nabídnuté a prodané od obdržení přehledu výše provize do ukončení účinnosti této smlouvy bude proviznímu prodejci náležet provize odpovídající minulému období.

Pořadatel zájezdů si vyhrazuje právo vyhlásit dodatečnou provizi k provizím za zájezdy v určitém období, při splnění předem stanovených podmínek.

Pořadatel zájezdů si vyhrazuje právo poskytnout příspěvek na společnou reklamu při splnění předem stanovených podmínek.

16) Provizní prodejce se zavazuje nabízet a prodávat produkt pořadatele zájezdů za ceny stanovené pořadatelem zájezdů v katalogích a dodatečných nabídkách.

17) a) **Plátce DPH:** Na provizi uvedenou v bodě 12) této Smlouvy o provizním prodeji – vystavuje daňový doklad (fakturu) jménem a za provizního prodejce pořadatel zájezdů. Nárok na provizi vzniká proviznímu prodejci posledním dnem čerpání zájezdu nebo jiné služby, přičemž tento zájezd nebo služba musí být pořadateli zájezdů zaplacená. Daňový doklad se vystaví za uplynulý měsíc, nejpozději do patnáctého dne každého kalendářního měsíce, a to za osoby, které v předchozím kalendářním měsíci splnily podmínky stanovené výše. V souladu s § 26 odst. 3 písm. a) zákona 235/2004 Sb., o dani z přidané hodnoty (dále jen zákon o DPH) se provizní prodejce zavazuje, že přijme všechny takto vystavené daňové doklady.

Na vyúčtování bude uvedeno číslo smlouvy, jméno objednatele zájezdu, celková cena zájezdu a vyčíslená provize k jednotlivému číslu smlouvy. Vyúčtování bude položkový seznam odjetých zájezdů z rezervačního systému. Oznámení o nároku na výši provize je daňovým dokladem, který musí obsahovat veškeré náležitosti dle § 28 zákona o DPH. Na základě takto vystaveného měsíčního vyúčtování provizi – daňového dokladu – pořadatel zájezdů uhradí do 20-ti dnů měsíční provizi na účet provizního prodejce. Pořadatel zájezdů zaúčtuje výše uvedené vyúčtování jako závazek k proviznímu prodejci, uplatní si DPH na vstupu a provizní prodejce zaúčtuje pohledávku za pořadatelem zájezdů a odvede DPH na výstupu. Provizní prodejce se zavazuje, že zařadí všechny takto vystavené daňové doklady do své daňové evidence vedené podle § 100 zákona o DPH. Provizní prodejce se zavazuje pořadatele zájezdů neprodleně informovat o případném zrušení své registrace k DPH. Za nesplnění povinností ohlásit zrušení registrace k DPH a za veškeré postihy ze strany finančních kontrol vyplývající z nesprávné fakturace a výpočtu daňové povinnosti nese odpovědnost provizní prodejce.

b) **Neplátce DPH:** Na provizi uvedenou v bodě 12) této Smlouvy o provizním prodeji – vystavuje doklad (fakturu) jménem a za provizního prodejce pořadatel zájezdů. Nárok na provizi vzniká proviznímu prodejci posledním dnem čerpání zájezdu nebo jiné služby, přičemž tento zájezd nebo služba musí být pořadateli zájezdů zaplacená. Doklad se vystaví za uplynulý měsíc, nejpozději do patnáctého dne každého kalendářního měsíce, a to za osoby, které v předchozím kalendářním měsíci splnily podmínky stanovené výše.

Na vyúčtování bude uvedeno číslo smlouvy, jméno objednatele zájezdu, celková cena zájezdu a vyčíslená provize k jednotlivému číslu smlouvy. Vyúčtování bude položkový seznam odjetých zájezdů z rezervačního systému. Na základě takto vystaveného měsíčního vyúčtování provizi – dokladu – uhradí pořadatel zájezdů do 20-ti dnů měsíční provizi na účet provizního prodejce. Provizní prodejce se zavazuje pořadatele zájezdů neprodleně informovat o své případné registraci k DPH. Za nesplnění povinností ohlásit registraci k DPH a za veškeré postihy ze strany finančních kontrol vyplývající z nesprávné fakturace a výpočtu daňové povinnosti nese odpovědnost provizní prodejce.

18) **Výpověď** - kterákoliv ze stran této smlouvy je oprávněna tuto smlouvu vypovědět i bez udání důvodu písemnou výpovědí doručenou druhé smluvní straně. Výpovědní lhůta je 14-ti denní a počíná běžet dnem následujícím po doručení výpovědi druhé smluvní straně. V pochybnostech se za den doručení považuje 3. den po odeslání výpovědi druhé smluvní straně.

19) **Okamžitá výpověď** - kterákoliv ze stran je oprávněna od smlouvy odstoupit, jestliže druhá smluvní strana buď podstatně nebo opakovaně porušuje tuto smlouvu či jedná proti zájmům druhé smluvní strany. Za opakovaně

porušenou smlouvu se považuje tato smlouva tehdy, jestliže k porušení již došlo a na závadný stav byla druhá smluvní strana písemně upozorněna, případně tehdy, jestliže k odstranění závadného stavu nedošlo ani po upozornění druhé smluvní strany a po poskytnutí přiměřené lhůty k odstranění tohoto stavu. K okamžité výpovědi jsou smluvní strany dále oprávněny, ztratí-li jedna ze stran této smlouvy oprávnění k činnosti, prostřednictvím které dochází k realizaci této smlouvy, při likvidaci, prohlášení konkurzu nebo zahájení vyrovnávacího řízení. Okamžitá výpověď této smlouvy musí být druhé smluvní straně doručena. V pochybnostech se za den doručení považuje 3. den po odeslání výpovědi druhé smluvní stran.

20) Na základě dohody obou smluvních stran tato smlouva ruší platnost veškerých předchozích smluvních ujednání, týkajících se provizního prodeje, mezi pořadatelem zájezdů a provizním prodejcem a nahrazuje je v plném rozsahu.

21) Kontaktní údaje pořadatele zájezdů - jsou ke dni podpisu této smlouvy následující:

Cestovní kancelář FISCHER, a.s.
Kontaktní osoba: Erika Légrlová
Na Strži 65/1702, 140 62 Praha 4
Tel.: (+420) 221 636 495
Fax: (+420) 221 636 485
E-mail: erika.legrlova@fischer.cz
www.fischer.cz

Rezervační oddělení Ostrava:
A.Macka 122, 701 00 Ostrava
Tel.: (+420) 596 100 190
Fax: (+420) 221 636 768
E-mail: osrrez@fischer.cz

V případě, že dojde ke změně některého z údajů uvedených v bodě 18, je pořadatel zájezdů povinen takovou změnu oznámit proviznímu prodejci písemnou formou (elektronickou poštou).

22) Tato smlouva je platná a účinná ode dne podpisu této smlouvy oběma smluvními stranami.

23) Tato smlouva se uzavírá na dobu neurčitou. Tato smlouva se může měnit pouze písemnou formou. Tato smlouva a veškeré vztahy z ní vyplývající se řídí Obchodním zákoníkem a dalšími příslušnými předpisy právního řádu ČR.

V Praze dne 5. 1. 2010
Cestovní kancelář FISCHER, a.s.
DIČ: CZ26141647
Na Strži 65/1702
140 62 Praha 4

Lejla

Cestovní kancelář FISCHER, a.s.

V Karviné dne 4.1.2010

cestovní agentura
TOPtour
Danka Mertová
Provozovna:
Fryštátská 64, 733 01 Karviná - Fryštát
tel./fax: 596 315 010, IČ: 42984009

[Signature]

Podpis a razítko provizního prodejce